

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

ارتباط رفتار فروش اخلاقی با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی

نگارنده: محمد نجفی

استاد راهنما

دکترسید رضا حسینی نیا

استاد مشاور

دکتر هادی باقری

بهمن ۱۳۹۵

شماره: ۲۲,۲۳۵۲
تاریخ: ۹۵,۱۲,۱
ویرایش:

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

دانشکده: تربیت بدنی و علوم ورزشی

گروه: مدیریت ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد آقای محمد نجفی به شماره دانشجویی: ۹۳۳۲۹۸۴
تحت عنوان: ارتباط رفتار فروش اخلاقی با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی

در تاریخ ۱۳۹۵/۱۱/۴ توسط کمیته تخصصی زیر جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد مورد ارزیابی و با درجه
مورد پذیرش قرار گرفت.

امضاء	اساتید مشاور	امضاء	اساتید راهنما
	نام و نام خانوادگی: دکتر هادی باقری		نام و نام خانوادگی: دکتر سید رضا حسینی نیا
	نام و نام خانوادگی:		نام و نام خانوادگی:

امضاء	نماینده تحصیلات تکمیلی	امضاء	اساتید داور
	نام و نام خانوادگی: دکتر علی یونسین		نام و نام خانوادگی: دکتر حسن بحر العلوم
			نام و نام خانوادگی: دکتر رضا اندام
			نام و نام خانوادگی:
			نام و نام خانوادگی:

پیوست شماره ۲

با احترام تقدیم به:

دو وجود مقدس،

مقدس‌ترین واژه‌ها در لغت نامه دلم، مادر مهربانم که زندگیم را مدیون مهر و عطوفت آن

می‌دانم .

پدر، مهربانی مشوق، بردبار و حامی .

و تقدیم به:

برادرانم و خواهرم، همراهان همیشگی و پشتوانه‌های زندگیم.

تقدیر و تشکر:

سپاس خدای را که سخنوران، در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمردن نعمت های او ندانند و کوشندگان، حق او را گزاردن نتوانند؛ و سلام و دورد بر محمد و خاندان پاک او، طاهران معصوم هم آنان که وجودمان و امدار وجودشان است؛ و نفرین پیوسته بر دشمنان ایشان تا روز رستاخیز...

حال که به یاری خداوند منان توفیقی هر چند ناچیز در کسب و ارتقاء علم و دانش نصیب بنده شد، بر خود واجب می دانم که مراتب سپاس و قدر دانی خود را تقدیم اساتید و بزرگوارانی نمایم که همیشه بنده را یاری نموده اند و مرا مرهون عنایت خود کرده اند:

جناب آقای دکتر سید رضا حسینی نیا، استاد محترم راهنما که بدون راهنمایی و توجه ایشان پیمودن این مسیر دشوار میسر نبود و در تمامی مراحل تدوین پایان نامه با خردمندی و شکیبایی راهنمایی های ارزشمندشان را دریغ ننمودند.

جناب آقای دکتر هادی باقری، استاد محترم مشاور که با صبر و درایت علمی همیشه پذیرای اینجانب و بارائه نظرات دقیق و ارزشمند خود راهنمایم بوده اند.

مراتب سپاس و قدر دانی خود را به محضر اساتید بزرگوار جناب آقای دکتر بحر العلوم و جناب آقای دکتر اندام، داوران محترم ابراز می دارم. نهایتاً، سپاس خود را از ریاست محترم دانشکده، اساتید بزرگوار و عزیزانی که در مدت تحصیل در این مقطع مرا یاری نمودند، ابراز می دارم و بر خود واجب می دانم که از کلیه دوستان بزرگوارم و کلیه کسانی که به هر نحوی در حین تحصیل و تحقیق بنده را یاری نمودند، سپاسگزاری نمایم.

تعهدنامه

اینجانب محمد نجفی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه ارتباط رفتار فروش اخلاقی با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی تحت راهنمایی دکتر سید رضا حسینی نیا متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه 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 پایان نامه 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 شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، 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، نرم‌افزارها و تجهیزات ساخته‌شده است) متعلق به دانشگاه شاهرود هست. 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 این پژوهش، بررسی ارتباط رفتار فروش اخلاقی مدیران با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی بود. جامعه آماری این تحقیق را ورزشکاران بدن‌سازی مرد شهرستان شاهرود ($N=1100$) تشکیل دادند که از بین آن‌ها ۳۰۴ نفر به روش در دسترس انتخاب شدند و به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها پس از تعیین روایی و پایایی، از پرسشنامه محقق ساخته رفتار فروش اخلاقی، رضایت‌مندی مشتریان (ویکتور، ۲۰۰۲) و وفاداری مشتریان (لیو، ۲۰۰۸) استفاده شد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه‌ها از نظرات ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت ورزشی کمک گرفته شد و برای تعیین روایی سازه پرسشنامه‌های مورد استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. سپس به منظور تعیین پایایی، پرسشنامه‌ها در یک مطالعه مقدماتی بین ۳۱ ورزشکار بدن‌سازی توزیع شد و از طریق آزمون آلفای کرونباخ ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های رفتار فروش اخلاقی، رضایت‌مندی و وفاداری به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۷۹، ۰/۷۶ به دست آمد که نشان دهنده‌ی پایایی مناسب می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌ها از همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد رفتار فروش اخلاقی مدیران ارتباط مثبت و معناداری با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان دارد. همچنین رضایت‌مندی ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری نگرشی مشتریان دارد و با وفاداری رفتاری ارتباط معناداری وجود ندارد. آزمون تحلیل مسیر نشان داد که رفتار فروش اخلاقی مدیران بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر معناداری دارد، رفتار فروش اخلاقی مدیران به طور مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر معناداری دارد، رفتار فروش اخلاقی مدیران به طور مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری دارد، به طوری که رضایت‌مندی به عنوان یک متغیر میانجی در این مدل نقش ایفا می‌کند، رضایت‌مندی مشتریان بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر معناداری دارد و بر وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر معناداری ندارد. با توجه به نتایج فوق، مدیران باشگاه‌های بدنسازی با عمل به رفتار فروش اخلاقی و جلب رضایت مشتریان،

می‌توانند نقش بارزتری در نگهداری مشتریان وفادار و دائمی و سودآوری حاصل از حضور مجدد آنها ایفا کنند.

واژه‌های کلیدی: رفتار فروش اخلاقی، رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری

فهرست مطالب

فصل اول	۱
طرح تحقیق	۱
۱-۱- مقدمه	۲
۱-۲- بیان مسئله	۶
۱-۳- ضرورت انجام پژوهش:	۹
۱-۴- اهداف پژوهش	۱۱
۱-۴-۱- هدف کلی	۱۱
۱-۴-۲- اهداف اختصاصی	۱۱
۱-۵- فرضیه‌های پژوهش	۱۱
۱-۶- پیش‌فرض‌های پژوهش	۱۲
۱-۷- محدودیت‌های پژوهش	۱۳
۱-۷-۱- محدودیت‌هایی قابل کنترل	۱۳
۱-۷-۲- محدودیت‌هایی غیرقابل کنترل	۱۳
۱-۸- تعریف مفهومی و عملیاتی واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق	۱۳
فصل دوم	۱۵
مبانی نظری و پیشینه تحقیق	۱۵
۲-۱- مقدمه	۱۶
۲-۲- بازاریابی	۱۶
۲-۲-۱- مدیریت بازاریابی	۱۷
۲-۲-۲- بازاریابی در ورزش	۱۸
۲-۲-۳- اخلاق بازاریابی	۱۹
۲-۳- ابعاد اخلاق بازاریابی	۱۹
۲-۴- رفتار فروش اخلاقی	۲۰
۲-۵- رفتار فروش غیر اخلاقی	۲۱
۲-۶- مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی	۲۱

۲۲	 ۱-۶-۲ مشتری
۲۳	 ۲-۶-۲ انواع مشتری
۲۳	 ۱-۲-۶-۲ انواع مشتری از جنبه میزان رضایت
۲۴	 ۲-۲-۶-۲ انواع مشتری از نظر رفتاری
۲۶	 ۳-۲-۶-۲ انواع مشتری از نظر قدمت
۲۶	 ۳-۶-۲ اهمیت مشتری
۲۸	 ۴-۶-۲ مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)
۳۰	 ۱-۴-۶-۲ مزایای استفاده از سیستم CRM
۳۱	 ۷-۲ مفهوم رضایت مشتری
۳۳	 ۱-۷-۲ اهمیت دستیابی به رضایت مشتری
۳۴	 ۲-۷-۲ راهکارهایی برای جلب رضایت مشتری
۳۶	 ۳-۷-۲ عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتری
۳۶	 ۴-۷-۲ اندازه‌گیری رضایت مشتری
۳۷	 ۱-۴-۷-۲ روش اندازه‌گیری رضایت مشتری مدل دمی‌نگ
۳۷	 ۲-۴-۷-۲ روش رخداد بحرانی
۳۸	 ۵-۷-۲ مزایای رضایت مشتری
۳۸	 ۸-۲ تعریف وفاداری در مشتری
۴۰	 ۱-۸-۲ انواع وفاداری
۴۳	 ۲-۸-۲ مشتریان وفادار
۴۳	 ۳-۸-۲ قانون پارتو یا قانون ۸۰-۲۰
۴۴	 ۴-۸-۲ اهمیت مشتریان وفادار
۴۵	 ۵-۸-۲ مزایای وفاداری مشتریان:
۴۷	 ۶-۸-۲ اصول جذب مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها به سازمان
۴۹	 ۷-۸-۲ شاخص‌های سنجش وفاداری مشتریان
۴۹	 ۱-۷-۸-۲ رابطه‌ی بین رضایت و وفاداری
۵۰	 ۲-۷-۸-۲ آزمون اسید
۵۰	 ۸-۸-۲ برخی موارد برای وفاداری مشتریان در آینده
۵۲	 ۱۰-۲ پیشینه پژوهش

۵۲	۲-۱۰-۱ پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور
۶۰	۲-۱۱- جمع‌بندی
۶۳	فصل سوم
۶۳	روش تحقیق
۶۴	۳-۱- مقدمه
۶۴	۳-۲- روش تحقیق
۶۴	۳-۳- جامعه و نمونه آماری
۶۴	۳-۴- متغیرهای تحقیق
۶۵	۳-۵- ابزار تحقیق
۶۵	۳-۵-۱- پرسشنامه رفتار فروش اخلاقی
۶۶	۳-۵-۲- پرسشنامه رضایتمندی
۶۶	۳-۵-۳- پرسشنامه وفاداری
۶۷	۳-۶- روایی و پایایی پرسشنامه‌ها
۶۷	۳-۷- روایی سازه
۶۸	۳-۷-۱- روایی سازه رفتار فروش اخلاقی
۷۰	۳-۷-۲- روایی سازه رضایتمندی
۷۱	۳-۷-۳- روایی سازه وفاداری مشتریان
۷۳	۳-۸- روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق
۷۳	۳-۹- روش‌های آماری تحقیق
۷۳	۳-۹-۱- آمار توصیفی
۷۳	۳-۹-۲- آمار استنباطی
۷۵	فصل چهارم
۷۵	تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۶	۴-۱- مقدمه
۷۶	۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها
۷۷	۴-۳- توصیف آماری متغیرهای تحقیق
۷۷	۴-۳-۱- رفتار فروش اخلاقی
۷۷	۴-۳-۲- رضایتمندی

۷۸	۳-۳-۴ وفاداری مشتریان.....
۷۸	۴-۴-۴ پیش فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها.....
۸۰	۵-۴-۴ بررسی همخطی چندگانه متغیرهای تحقیق.....
۸۱	۶-۴-۴ آمار استنباطی داده ها.....
۸۱	۱-۶-۴ ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق.....
۸۲	۲-۶-۴ تحلیل مسیر.....
۸۳	۱-۲-۶-۴ بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم در مدل تحقیق.....
۸۴	۲-۲-۶-۴ بررسی اثرات کل در مدل تحقیق.....
۸۵	۳-۲-۶-۴ شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق.....
۸۷	۷-۴-۴ آزمون فرضیه های تحقیق.....
۸۷	۱-۷-۴ فرضیه اول.....
۸۷	۲-۷-۴ فرضیه دوم.....
۸۸	۳-۷-۴ فرضیه سوم.....
۸۸	۴-۷-۴ فرضیه چهارم.....
۸۸	۵-۷-۴ فرضیه پنجم.....
۸۹	۶-۷-۴ فرضیه ششم.....
۹۰	۷-۷-۴ فرضیه هفتم.....
۹۱	فصل پنجم.....
۹۱	بحث و نتیجه‌گیری.....
۹۲	۱-۵-۱ مقدمه.....
۹۲	۲-۵-۲ خلاصه تحقیق.....
۹۴	۳-۵-۳ بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۰۱	۴-۵-۴ پیشنهادهای تحقیق.....
۱۰۱	۱-۴-۵ پیشنهادهای کاربردی.....
۱۰۲	۲-۴-۵ پیشنهادهای پژوهشی.....
۱۰۳	منابع و مراجع.....
۱۱۱	پیوست‌ها.....

فهرست جداول

جدول ۳-۱	گویه‌های مربوط به پرسشنامه رفتار فروش اخلاقی	۶۶
جدول ۳-۲	گویه‌های مربوط به پرسشنامه رضایتمندی	۶۶
جدول ۳-۳	گویه‌های مربوط به پرسشنامه وفاداری	۶۶
جدول ۳-۴	ویژگی پرسشنامه‌های تحقیق	۶۷
جدول ۳-۵	پارامترهای الگوی اندازه‌گیری رفتار فروش اخلاقی در تحلیل عاملی تأییدی	۶۹
جدول ۳-۶	شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری رفتار فروش اخلاقی	۷۰
جدول ۳-۷	پارامترهای الگوی اندازه‌گیری رضایتمندی در تحلیل عاملی تأییدی	۷۰
جدول ۳-۸	شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری رضایتمندی	۷۱
جدول ۳-۹	پارامترهای الگوی اندازه‌گیری وفاداری مشتریان در تحلیل عاملی تأییدی	۷۱
جدول ۳-۱۰	شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری وفاداری مشتریان	۷۲
جدول ۴-۱	ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های تحقیق	۷۶
جدول ۴-۲	آمار توصیفی مربوط به رفتار فروش اخلاقی	۷۷
جدول ۴-۳	آمار توصیفی مربوط به رضایتمندی ورزشکاران	۷۸
جدول ۴-۴	آمار توصیفی مربوط به متغیر وفاداری ورزشکاران	۷۸
جدول ۴-۵	نتایج آزمون حد مرکزی جهت نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها	۷۹
جدول ۴-۶	شاخص‌های هم‌خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده وفاداری نگرشی و رفتاری	۸۰
جدول ۴-۷	ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق	۸۱
جدول ۴-۸	برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل تحقیق	۸۳
جدول ۴-۹	ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم مدل تحقیق	۸۴
جدول ۴-۱۰	ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل تحقیق	۸۵
جدول ۴-۱۱	شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل تحقیق	۸۶

فهرست اشکال

شکل ۲-۱	مدل مفهومی تحقیق	۵۲
شکل ۴-۱	ضرایب استاندارد تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان	۸۲

فصل اوّل

طرح تحقیق

۱-۱- مقدمه

در صنعت ورزش بحث وفاداری یکی از مباحث مهم حیطه بازاریابی است. حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او، وظیفه‌ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزارهای خاصی را می‌طلبد. در این رابطه مهم‌ترین ابزار بازاریابی برای بازاریابان ورزشی، ارتباط دائم با افراد، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از بازار رقیب است (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹). از نظر پیرسون وفاداری مشتری عبارت است از: « مجموعه‌ای از افکار مشتریانی که نگرش‌های مطلوبی نسبت به باشگاه دارند، و متعهد به خرید دوباره از آن هستند و خدمات یا محصولات آن را به سایرین معرفی می‌کنند». اما از نظر اولیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری به تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری شود (به نقل از کارولین^۲، ۲۰۰۲). وفاداری به عنوان تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌شود که در آن، فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (یاکوبی و کینر^۳، ۱۹۷۳).

در جهان تجارت امروز، در عرصه‌ی فعالیت‌های اقتصادی، نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری^۴، یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت (دادخواه، ۱۳۸۸). تحقیقات نشان می‌دهند که ۹۶ درصد مشتریان، هیچ‌گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی‌کنند و اینکه ۹۰ درصد این مشتریان ناراضی، برنمی‌گردند. هرکدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۳۰ درصد مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر ناراضیتی خود را انتقال می‌دهند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک

1-Oliver

2-Karolin

3-Yacoby & Kinner

4-Customer

مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی است. به عبارت دیگر معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا نمودن یک مشتری جدید خیلی ارزان‌تر است. این در حالی است که هرکدام از این فرایندها مشکل و پرهزینه هستند. یک مشتری رضایت‌مند و در نتیجه وفادار ممکن است، مبالغ زیادی در طول سال‌های ارتباط داشتنش، در باشگاه هزینه کند. بنابراین تعامل داشتن با مشتریان موجود از جستجو برای یافتن یک مشتری جدید خیلی کم‌هزینه‌تر است (هایس^۱، ۱۹۹۸). تشویق و ترغیب مشتریان فعلی برای حضور بیشتر و جذب مشتریان بالقوه، از اهداف اساسی بازاریابان محسوب می‌شود. در این رابطه بازاریابی^۲ بخش جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های این باشگاه محسوب می‌شود. بازاریابی موفق، با درک چرایی و چگونگی رفتار مشتریان آغاز می‌شود. از این میان باشگاه‌ها می‌توانند با شناسایی و مطالعه رفتار مشتریان به کسب مزیت رقابتی بپردازند (کاتلر^۳، ۲۰۰۳).

اطلاع از تصویر ذهنی مشتریان درباره‌ی باشگاه، ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف باشگاه را آشکار می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقا سطح عملکرد فراهم می‌آورد. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای باشگاه‌ها را رقم می‌زنند، دیگر مدیران باشگاه‌ها نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتریان کنند؛ چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند؛ بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است و تنها از طریق فرایندهای باشگاه می‌توان ارزش‌های مشتری‌پسند ایجاد کرد (عالی، ۱۳۸۱).

تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک‌شده و هزینه‌ای که

1-Hayes
2-Marketing
3-Kotler

پرداخت می‌شود به دست می‌آید (بیرلی^۱، ۲۰۰۴). مطالعات متعدد نشان می‌دهد سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته و این دو عامل در سودآوری باشگاه مؤثر هستند. همان‌گونه که نیازهای مشتریان متنوع‌تر می‌شود، رقابت شدیدتر و رسیدن به سطح بالای رضایت مشتری برای بقاء باشگاه ضروری‌تر خواهد شد. هر سازمانی که سطح رضایت مشتری در آن پایین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف شده و در این صورت سازمان سهم خود را در بازار از دست خواهد داد (هاشمی، ۱۳۸۸). بنابراین باشگاه‌ها می‌بایست با راضی نگه داشتن مشتریان خود فعالیت‌هایشان را توسعه دهند تا اینکه در محیط‌های تجاری قوی بتوانند مزایا را برای خود حفظ نمایند. دلیل این امر این است که خروجی اصلی رضایت‌مندی^۲ مشتری، وفاداری^۳ است و باشگاه‌هایی که مشتریان وفادار بیشتری داشته باشند، از افزایش نرخ فروش، قدرت بیشتر خرید، افزایش قیمت دلخواه، برخورد بهتر مشتریان و تمایل کمتر آن‌ها به کاهش قیمت و تغییر مسیر خریدشان، سود می‌برند (آردین^۴، ۲۰۰۵).

امروزه سازمان‌های خدماتی، میزان رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به باشگاه در مشتری خواهد شد. مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها برای خرید مجدد محصولات یا استفاده از خدمات به باشگاه مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات باشگاه، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر باشگاه در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کند (لیو^۵، ۲۰۰۹). علم بازاریابی شاهد تلاش‌ها و تحقیقات قابل توجهی

1-Beerli

2-Satisfaction

3-Loyalty

4-Ardin

5-Liu

در زمینه موضوع اخلاق بوده است. این مسئله به این دلیل است که بازاریابی به صورت عام و رابطه خریدار-فروشنده به صورت ویژه، حیطه‌ای است که ممکن است مشکلات اخلاقی زیادی در آن به وقوع بپیوندد (ویتل و فسترون^۱، ۱۹۸۷). رفتار فروش غیراخلاقی عبارت است از رفتار کوتاه‌مدت فروشنده با مشتری که به وی اجازه می‌دهد به هزینه مشتری سود کند (نانتل و ویکس^۲، ۱۹۹۶). از دیدگاه بازاریابی اسلامی، تعریف زیاد و بیش از حد فروشنده از محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهد و بزرگ‌نمایی کیفیت مربوط به محصول یا خدمت مزبور یا حتی نسبت دادن ویژگی‌هایی برای محصول که دارای آن‌ها نیست، به عنوان رفتار فروش غیراخلاقی تلقی می‌گردد (هاسن و همکاران^۳، ۲۰۰۸). دروغ یا بزرگ‌نمایی مزایای محصول یا خدمت، فروش محصول یا خدمتی که افراد به آن نیازی ندارند، دروغ در مورد سودمند بودن محصول یا خدمت، دروغ در مورد وضعیت بازار، پاسخ فروشنده به سؤالاتی که پاسخ آن‌ها را نمی‌داند و کاربرد فنون فروش پرفشار، مثال‌هایی از رفتار فروش غیراخلاقی است (سعیدی و همکاران، ۲۰۰۱).

بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی‌های زیست‌محیطی، ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه بوده است، در حالی که بازاریابی باهدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهامات، غفلت اکثر باشگاه‌ها از ابعاد اجتماعی بازاریابی بوده است که موجب انحراف از آرمان‌های بازاریابی در راه افزایش سودآوری گردیده است. باشگاه‌های متخلف این‌گونه اندیشیده‌اند که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی از میزان دسترسی آن‌ها به اهداف اقتصادی می‌کاهد، در حالی که در عصر بازاریابی امروز، باشگاهی که پایبند به اصول اخلاقی بازاریابی نباشد و یا حتی مسئولان آن رفتار فروش اخلاقی را رعایت

1-Vittle & Festrond

2-Nantel & Weeks

3-Hassan & et al

نکنند، می‌تواند موجب سلب اعتماد مشتری از مسئول و سازمان متبوعش گردد و در پی آن وفاداری مشتریان را تحت تأثیر شدیدی قرار دهد (حقیقی، ۱۳۹۰).

این پژوهش در نظر دارد که ارتباط رفتار فروش اخلاقی^۱ با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مرد را در باشگاه‌های خصوصی شهرستان شاهرود 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 کند.

۱-۲- بیان مسئله

امروزه برای بنگاه‌های اقتصادی شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی باشگاه‌های ورزشی قلمداد می‌شود و جهت‌گیری اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای باشگاه‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند چالشی استراتژیک تلقی می‌شود (ساتن و کلین^۲، ۲۰۰۳).

باشگاه‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه‌مدت نیستند و کسب رضایت بلندمدت مشتری از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز مد نظر قرار می‌دهند، بالطبع نفوذ بیشتری در بازار هدف داشته و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا خواهند داشت (هوبر و همکاران^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 تازه و مدرن دارد و هزینه‌های آن‌ها برای مشتریان بسیار قابل

1-Ethical Sales Behavior

2-Sutton & Klein

3-Huber & et al

4-Rubinson

توجه است. دوم، مشتریان در زمان‌های تفریح و فراغت به باشگاه‌های ورزشی مراجعه می‌کنند. سوم، در اغلب باشگاه‌های ورزشی نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند احساس تعلق نیز انجام می‌پذیرد. این عوامل انتظارات را از این باشگاه‌ها بالامی‌برد. بنابراین جلب رضایت مشتری و مدیریت رابطه خوب و مطلوب با مشتری هدف اصلی مدیریت باشگاه‌های ورزشی است. رضایت مشتری به شدت با حضور آتی و وفاداری آن‌ها ارتباط دارد، و در کسب و کارهای متعدد، نتایج مثبت به همراه داشته است. در دهه اخیر، این موضوع به عنوان یکی از زمینه‌های مهم مطالعاتی شناخته شده و توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است (لیم^۱، ۲۰۰۶). مطالعات گوناگونی تئوری‌های مربوط به رضایت‌مندی را بررسی کرده‌اند؛ با این وجود هنوز شناخت رضایت‌مندی مشتری مشکل است. مک دوگال و لوسکوی^۲ (۲۰۰۲) رضایت‌مندی مشتری را هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی عنوان نموده و آن را عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده می‌دانند؛ آن‌ها رضایت‌مندی مشتری را، احساس و نگرش به خدمت، پس از استفاده از آن تعریف می‌کنند (به نقل از بهلکه و همکاران، ۱۳۸۷).

رمز بقاء و دوام هر باشگاهی، ارتباط با مشتریان به صورت صادقانه و منصفانه است. برخلاف صاحبان کسب و کار که هدفشان سوداگری و سود است هدف مشتریان رفع نیاز همراه با کسب رضایت است (اخلاصی و پورممتاز، ۱۳۸۵). رضایت مشتری بیش از هر عامل به پیوندهای اخلاقی بستگی دارد زیرا جزء مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری انتظارات و نگرش‌ها است (ابراهیمی نژاد و علی، ۱۳۹۴). در کسب‌وکار رقابتی امروز یکی از عوامل موفقیت باشگاه‌های ورزشی در بازار داشتن مشتریانی راضی است که علاوه بر وفاداری و تکرار خرید خود، آن باشگاه را به دیگران نیز معرفی می‌کنند و باعث افزایش مشتریان می‌شوند.

1-Lim

2-Mc Dougal & Levesque

در هر کسب و کاری هم‌چون باشگاه‌های خصوصی، مشتریان به‌عنوان دارایی اصلی محسوب می‌شوند؛ بنابراین مدیران باشگاه‌ها باید به دلیل هزینه بالای جذب مشتری، تأکید بیشتری بر حفظ مشتریان خود کنند و مشتری کمتری را از دست بدهند. مسئله اینجاست که گرچه سازمان‌ها برخی قوانین را برای فروشندگان خود وضع نموده‌اند، ولی پاره‌ای از شرایط پیرامون موقعیت‌های فروش وجود دارند که باعث به خطر انداختن می‌شوند (لاگاس و همکاران^۱، ۱۹۹۱). از آنجایی که فروشندگان در محیطی کار می‌کنند که تا حدودی نظارت دقیقی بر آن حاکم نیست، ممکن است اصول اخلاقی باشگاه را نادیده بگیرند (دوبینسکی و همکاران^۲، ۱۹۸۶). اصولاً از آنجا که مدیران باشگاه مسئول ایجاد درآمد برای باشگاه می‌باشند (که گهگاه بسیار استرس‌زا است) امکان دارد مجبور شوند جهت ابقای شغل خود درگیر رفتارهای غیراخلاقی شوند (وتربا^۳، ۱۹۹۰). مدیران امروزی به این نتیجه دست یافته‌اند که فقط با قوانین و مقررات نمی‌توان باشگاه‌ها را اداره کرد بلکه در کنار آن‌ها به ابزار دیگری نیاز است که اخلاق نام دارد. به اعتقاد کارشناسان برای اداره بهتر باشگاه‌ها ضرورت دارد که اخلاق در کنار قانون قرار بگیرد، خودکنترلی جایگزین دیگرکنترلی شود و هدف‌های اخلاقی به قوانین اخلاقی تبدیل شود (رضاییان و همکاران، ۱۳۹۱). رفتار فروش اخلاقی فروشنده، به معنای رفتاری از فروشنده است که موجب بهبود رفاه مشتری می‌شود. مسئولانی که بر مبنای اخلاقیات رفتار می‌کنند، 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 به‌صورت محرمانه حفظ می‌کنند (هانسن و ریگل^۴، ۲۰۰۹).

برای مدیران باشگاه‌های ورزشی، شناسایی انواع عوامل که بر مشتریان هدف مؤثر است، به‌منظور برآوردن انتظارات آن‌ها ضروری است و از آنجایی که آن‌ها به دنبال جذب و حفظ مشتریان هستند ممکن است در

1-Lagace & et al

2-Dubinsky & et al

3-Wotruba

4-Hanssen & Riggle

تعامل و روابط خود اصول اخلاقی را رعایت نکنند و رضایتمندی و وفاداری مشتری یعنی عامل کلیدی موفقیت و سودآوری باشگاه را از دست بدهند. بنابراین، پژوهش حاضر رابطه بین رفتار فروش اخلاقی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی را مورد بررسی قرار داده و به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا افزایش رفتار فروش اخلاقی مدیران باشگاه منجر به افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتری نسبت به آن باشگاه می‌گردد؟

۱-۳- ضرورت انجام پژوهش:

ایفای مسئولیت اجتماعی یک سازمان دربرگیرنده جنبه‌ای از اصول اخلاقی است (رونقی و فیضی، ۱۳۹۰). سان و لین^۱ (۲۰۱۲)، اخلاق را به اجرا فروش در پرتو نقش خود در سازمان‌های در حال رشد و سودآور با دو عنصر اساسی مشتریان و فروشندگان ارتباط داده‌اند و این باعث ترغیب محققین به مطالعه تجربی در بررسی ارتباط بین متغیرهای اخلاقی و اجرا فروش کرده است. تبلیغ و فروش اخلاقی برای مشتریان، بخش بزرگی در کسب‌وکار فرض شده است. توجه کنید هنگامی که رفتار یک مدیر اخلاقی دیده شود باشگاه نیز اخلاقی دیده می‌شود و یک مدیر با رعایت اصول اخلاقی به بهترین نحوه، می‌تواند یک ارتباط بین باشگاه و مشتری به وجود آورد و در نتیجه باعث وفاداری و اعتماد مشتریان شود (الضیاء و اکرم^۲، ۲۰۱۶). رومن و روئیز^۳ (۲۰۰۵)، اشاره دارند که رفتار فروش اخلاقی در یک محیط رابطه‌ای فروش به رفتار مدیران در مقابل مشتریان اشاره دارد. به‌طور مشابه، رفتار اخلاقی به‌عنوان اقدامات منصفانه و صادقانه مدیران که باعث یک رابطه‌ی طولانی بین مدیران و مشتریان بر مبنای وفاداری و اعتماد می‌شود اشاره دارد. مدیران باشگاه به دلیل رابطه مستقیم با مشتریان، اعمال و رفتارشان اثر زیادی بر افکار عمومی نسبت به باشگاه

1-Sun & Lin

2-Alzia & Akram

3-Roman & Ruiz

دارد (باسناریک و هاسن^۱، ۲۰۱۵). اگر مدیران در چشم مشتریان به صورت اخلاقی تصور شوند شانس بهتری برای برگشتن مشتریان به باشگاه در آینده وجود دارد در واقع یک فشار خیلی زیادی برای مدیران خصوصاً برای کسانی که در خط مقدم در برخورد با مشتریان هستند وجود دارد. به عنوان نمایندگان باشگاه، آن‌ها فروش ماهانه را در نظر می‌گیرند و در نتیجه ممکن است به رفتارهای غیراخلاقی مانند توجه صرف به فروش و ارائه اطلاعات غلط در مورد محصول برای رسیدن به هدف خود دست بزنند (الرباعی^۲، ۲۰۱۲). بنابراین در شرایط رقابتی امروز اخلاق یکی از حقایق اجتناب‌ناپذیر برای مدیران است. زیرا مشتریان تمایل دارند با باشگاه‌های رعایت کننده اصول اخلاقی ارتباط داشته باشند تا اینکه با باشگاه‌هایی در ارتباط باشند که این امور را به درستی انجام نمی‌دهند (جوینر^۳، ۲۰۰۲). مسئولان باشگاه‌ها تلاش می‌کنند تا مشتری را درک کنند، خدمات خود را با نیازهای او منطبق سازند و رضایتش را به‌خوبی تأمین نمایند زیرا آنچه مشتری را راضی نگه می‌دارد موجب ادامه حیات و فعالیت باشگاه می‌شود (الهی و همکاران، ۱۳۸۸). رعایت موازین اخلاقی از سوی مدیران باشگاه‌ها بسیار مهم و حیاتی است و می‌تواند نقش اساسی را در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت میان باشگاه و مشتریانش بازی کند. زیر پا گذاشتن اخلاقیات موجب بدبینی مشتریان نسبت به باشگاه می‌شود و ممکن است باشگاه نتواند مشتریان خود را در بلندمدت حفظ کند. این تحقیق به بررسی رابطه بین رفتار فروش اخلاقی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی در حوزه ورزش می‌پردازد. ضمن این که بررسی مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد، اگرچه تا به حال متغیرهای رضایتمندی و وفاداری در تحقیقات مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است، اما تحقیقات اندکی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر این متغیرها را مورد بررسی قرار داده‌اند و همچنین با توجه به اهمیتی که

1-Basnarake & Hassan

2-Alrubaiee

3-Joyner

متغیرهای فوق در تمامی مراکز ورزشی دارد و به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم ادامه حیات باشگاه‌ها شناخته شده است، بررسی این موضوع می‌تواند نتایج ارزشمندی به همراه داشته باشد.

۴-۱- اهداف پژوهش

۴-۱-۱- هدف کلی

هدف کلی تحقیق حاضر بررسی ارتباط رفتار فروش اخلاقی مدیران با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی شهرستان شاهرود است.

۴-۱-۲- اهداف اختصاصی

تعیین ارتباط بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های خصوصی

تعیین ارتباط بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری نگرشی مشتریان باشگاه‌های خصوصی

تعیین ارتباط بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری رفتاری مشتریان باشگاه‌های خصوصی

تعیین ارتباط بین رضایت‌مندی و وفاداری نگرشی مشتریان باشگاه‌های خصوصی

تعیین ارتباط بین رضایت‌مندی و وفاداری رفتاری مشتریان باشگاه‌های خصوصی

تعیین ارتباط غیرمستقیم رفتار فروش اخلاقی مدیران با وفاداری نگرشی مشتریان به واسطه متغیر رضایت -

مندی

تعیین ارتباط غیرمستقیم رفتار فروش اخلاقی مدیران با وفاداری رفتاری مشتریان به واسطه متغیر رضایت -

مندی

۵-۱- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

بین رفتار فروش اخلاقی مدیران با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی

بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و رضایت‌مندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری نگرشی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

بین رضایت‌مندی و وفاداری نگرشی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

بین رضایت‌مندی و وفاداری رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

بین رفتار فروش اخلاقی مدیران با وفاداری نگرشی مشتریان به واسطه متغیر رضایت‌مندی رابطه معناداری وجود دارد.

بین رفتار فروش اخلاقی مدیران با وفاداری رفتاری مشتریان به واسطه متغیر رضایت‌مندی رابطه معناداری وجود دارد.

۱-۶- پیش فرض‌های پژوهش

۱. نمونه‌های پژوهش با علم، آگاهی و صداقت به همه سؤالات پاسخ داده‌اند.

۲. مجموعه سؤال‌های تحقیق توانسته است به‌خوبی اهداف تحقیق را تبیین نماید و این امر توسط نمونه‌ها قابل‌درک بوده است.

۳. اطلاعات ارائه‌شده توسط اداره کل تربیت‌بدنی شهرستان شاهرود در مورد باشگاه‌های خصوصی صحیح و دقیق بوده است.

۱-۷- محدودیت‌های پژوهش

۱-۷-۱- محدودیت‌هایی قابل کنترل

۱. فقط باشگاه‌های خصوصی شهرستان شاهرود در دامنه تحقیق قرار داشتند.
۲. فقط مشتریان مرد باشگاه‌های خصوصی شهرستان شاهرود در دامنه تحقیق قرار داشتند.
۳. سعی شد مشتریان به‌طور تصادفی مورد پرسش قرار گیرند.

۱-۷-۲- محدودیت‌هایی غیرقابل کنترل

۱. عدم همکاری برخی از مسئولان باشگاه‌های خصوصی
۲. عدم همکاری برخی از مشتریان در تکمیل و پاسخگویی به پرسشنامه

۱-۸- تعریف مفهومی و عملیاتی واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق

رفتار فروش اخلاقی:

رفتاری است که موجب بهبود رفاه مشتری می‌شود. فروشندگانی 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 به آن‌ها جامه عمل بپوشانند و اطلاعات مشتری را به‌صورت محرمانه نگه می‌دارند (هانسسن و ریگل^۱، ۲۰۰۹). در این پژوهش منظور رفتار فروش اخلاقی مدیران با مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی است که به وسیله ۱۴ سؤال اول پرسشنامه سنجیده شده است.

1-Hanssen & Riggle

رضایت‌مندی: عبارت است از احساس خوشایند و یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در

قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود (کاتلر^۱، ۲۰۰۶). در این تحقیق منظور وجود احساس مثبت در مشتری

باشگاه بدن‌سازی است که با ۴ سؤال پرسشنامه رضایت‌مندی ویکتور^۲ (۲۰۰۲) سنجیده شده است.

وفاداری: به تعهد قوی مشتری برای خرید مجدد یک محصول و یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود

(سی بولد^۳، ۲۰۰۱)، که در این تحقیق با ۸ سؤال پرسشنامه وفاداری لیو^۴ (۲۰۰۸) سنجیده شده است.

وفاداری نگرشی: به میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی ارائه دهنده‌ی خدمت اطلاق می‌شود و با ۵

سؤال اول پرسشنامه وفاداری لیو (۲۰۰۸) سنجیده شده است.

وفاداری رفتاری: به رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد و با ۳ سؤال پرسشنامه وفاداری لیو

(۲۰۰۸) سنجیده شده است.

باشگاه خصوصی: در این پژوهش به مکانی گفته می‌شود که دارای امکانات و تجهیزات بوده است و از لحاظ

مالکیت به‌صورت خصوصی اداره می‌شود.

1-Kotler
2-Victor
3-Seybold
4-Liu

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲- مقدمه

با توجه به این موضوع که پژوهش حاضر به ارتباط رفتار فروش اخلاقی با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی 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، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان ارائه شده است. بخش دوم نیز شامل پیشینه و ادبیات پژوهش در داخل و خارج از کشور است.

۲-۲- بازاریابی

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 شوند (پارکز، 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.

پررولت و مک کارتی^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، ۱۳۸۱). کاتلر^۲ (۱۹۹۱)، بازاریابی را فعالیت‌هایی انسانی در جهت تأمین نیازها و خواسته‌های انسان از طریق فرایند مبادله می‌داند. تأکید بر ارضای نیازها و خواسته‌ها در بازاریابی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، به نحوی که سازمان‌هایی در بازاریابی موفق خواهند شد که اهدافشان را بر اساس ارضای نیازهای مشتریان تنظیم کنند. مول و همکاران^۳ (۱۹۹۷)، در کتاب ورزش‌های تفریحی،

1-Perreault & Mccarthy

2-Kotler

3-Mull & et all

بازاریابی را فرایند تأمین خدمات قابل حصول در دسترس و مناسب فراغت برای جامعه در دسترس تعریف می کنند (ملنیک^۱، ۱۹۹۳). بسیاری از نویسندگان معتقدند که تعریف کاتلر از بازاریابی تعریفی نسبتاً کامل است. در تعریف کاتلر از بازاریابی سه رکن اصلی قابل تمیز است:

۱. نیاز^۲، خواسته و نیاز انسان که رکن اساسی نظام بازاریابی جدید است.

۲. محصول^۳، چیزی که به بازار عرضه می شود و قادر است یک نیاز را برطرف کند.

۳. فرایند مبادله^۴، که هسته اصلی بازاریابی را تشکیل می دهد.

در مبادله دو طرف وجود دارد و هر طرف چیز باارزشی برای طرف دیگر دارد، به طوری که هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر است (پارسائیان، ۱۳۷۹).

۲-۲-۱- مدیریت بازاریابی

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 یک سطح تقاضای مطلوب است. در هر مقطع زمانی، یک سازمان ممکن است یا با فقدان تقاضای کافی یا تقاضای بی قاعده و غیرمعمول و یا تقاضای زیاد از حد روبه رو باشد و این وظیفه مدیریت بازاریابی است که راه حل های لازم برای روبه رو شدن با وضعیت های مختلف را بیابد. وظیفه مدیریت بازاریابی نه فقط جستجو برای تقاضا و افزایش آن است، بلکه تغییر و حتی کاهش آن نیز بر عهده اوست. بنابراین برای نیل به این اهداف سازمان، مدیریت بازاریابی می کوشد به هر طریقی که می تواند سطح زمان بندی و ماهیت تقاضا را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت ساده، مدیریت بازاریابی همان مدیریت تقاضا است. مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و

1-Melnick

2-Requirement

3-Product

4-Interchange process

کنترل برنامه‌هایی تعریف می‌شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می‌گردند؛ برنامه‌هایی که هدف ایجاد و حفظ مبادلات نافع با خریداران را دنبال می‌کند (منصوری خواه، ۱۳۸۸).

۲-۲-۲- بازاریابی در ورزش

پیتز و استوتلر^۱ (۱۹۹۶) بازاریابی ورزشی را اصطلاحاً فرایند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای تولید^۲، قیمت‌گذاری^۳، ترویج^۴ و توزیع^۵ فرآورده ورزشی جهت تأمین نیازها یا تمایلات مشتریان و نیل به اهداف شرکت تعریف می‌کنند.

پارخوز^۶ (۲۰۰۱)، بازاریابی ورزشی را پیش‌بینی، مدیریت و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق به کارگیری و اجرای اصول بازاریابی می‌داند (فلاحی، ۱۳۸۷). بازاریابی وظیفه‌ای پیچیده و بازاریابی ورزشی، حتی از آن هم پیچیده‌تر است. بررسی مختصر پاره‌ای از ویژگی‌های یگانه ورزش بنا بر نظریات مالین، هاردی و ساتن^۷ (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که چگونه، ورزش به عنوان فرآورده با سایر کالاها و خدمات تفاوت دارد؛ بنابراین به گونه‌ای یگانه باید برای آن بازاریابی کرد: 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 وارده به بازیکنان، وضعیت روحی-عاطفی بازیکنان و وضعیت هواست. 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

1-Pitts & Stotler

2-Production

3-Price

4-Promotion

5-Parcel

6-Parkhouse

7-Mullin, Hardy & Sutton

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 گفته می‌شود. پاره‌ای دیگر از تماشاچیان ممکن است فرآورده‌های دارای مجوز یا بر حسب تیم خریداری کنند یا به‌عنوان طرفداری از گروه ورزشی مورد علاقه، لباس‌های متحدالشکل آن تیم را بر تن کنند (پارکز، ۱۳۸۱).

۲-۲-۳- اخلاق بازاریابی

اخلاق بازاریابی از اصول پیشینه‌سازی ارزش 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 (فرل و گرشام^۱، ۱۹۸۵). چالشی‌ترین حوزه‌ی موردبحث در اخلاق حرفه‌ای، اخلاق بازاریابی است. بازاریابی، متهم به این امر است که مستلزم دروغ، تقلب، بی‌عدالتی، تجاوز به حریم خصوصی 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 اخلاق آن نیست، بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. فاینمن، معتقد است که وجود اخلاق برای بازار فروش از ضروریات است (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸).

۲-۳- ابعاد اخلاق بازاریابی

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 جامعه‌ای خاص و نه توصیه و ترغیب افراد به عمل بر طبق اخلاقیات گزارش‌شده یا اجتناب از آن‌ها است.

1-Ferrel & Gresham

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.

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 اینکه چرا بازاریابان باید از بابت اخلاقی بودن نگران باشند و مهم‌تر از همه، توجیه هنجارهای اساسی اخلاق بازاریابی بررسی می‌شوند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۹).

۴-۲- رفتار فروش اخلاقی

فروشنده‌گان به‌عنوان کارکنان صفی در سازمان از نظر مشتریان، نمایندگان سازمان محسوب می‌شوند. هنگامی که رفتار فروشنده‌ای به‌عنوان رفتار اخلاقی درک شود، به احتمال زیاد، شرکت نیز به صورت شرکتی اخلاقی (شرکتی که پایبند به اخلاقیات است) درک می‌شود (ووسل و دیگران^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^۲، ۲۰۱۲). رفتار اخلاقی، با هنجارهای شناخته شده اجتماعی همانند عدالت، صداقت، افشای کامل اطلاعات و ... سازگار است (تراویک^۳، ۱۹۹۱). محیط سازمانی،

1-Vesel & et al

2-Roman

3-Trawick

شکل‌دهنده رفتار اخلاقی به‌وسیله تعدیل استانداردها و هنجارهای اخلاقی است. رفتار فروش اخلاقی فروشنده، رفتاری است که موجب بهبود رفاه مشتری می‌گردد (هانت و ویتل^۱، ۱۹۸۶).

۲-۵- رفتار فروش غیراخلاقی

رفتار فروش غیراخلاقی عبارت است از رفتار کوتاه‌مدت فروشنده با مشتری که به وی اجازه می‌دهد به هزینه مشتری سود کند (نانتل و ویکس^۲، ۱۹۹۶). هر نوع عمل بازاریابی غیراخلاقی 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^۳، 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 نسبت دادن ویژگی‌هایی برای محصول که دارای آن‌ها نیست، به‌عنوان رفتار فروش غیراخلاقی تلقی می‌گردد (هاسن و همکاران^۴، ۲۰۰۸). دروغ یا بزرگ‌نمایی مزایای محصول یا خدمت، فروش محصول یا خدمتی که افراد به آن نیازی ندارند، دروغ در مورد سودمند بودن محصول یا خدمت، دروغ در مورد وضعیت بازار، پاسخ فروشنده به سؤالاتی که پاسخ آن‌ها را نمی‌داند و کاربرد فنون فروش پرفشار، مثال‌هایی از رفتار فروش غیراخلاقی است (سعیدی و همکاران، ۲۰۰۱).

۲-۶- مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی

مشتری‌مداری، افزایش رقابت، تغییر سریع فناوری، جهانی‌سازی و غیره مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به‌شدت تحت تأثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت کرده است، به‌گونه‌ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه‌های قدیمی در جهان جدید رقابت به‌راحتی زندگی کرد. سرعت بالای تغییرات،

1-Hunt & Vitell
2-Nantel & Weeks
3-Roman & Ruiz
4-Hassan & et al

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 به‌سوی مشتری‌گرایی معطوف شود از سویی، رقابت نزدیک شرکت‌ها با یکدیگر بود که در مقایسه با گذشته به‌مراتب 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).

۲-۶-۱- مشتری

در تجارت نوین عبارت همیشه حق با مشتری است به‌صورت یک شعار درآمده 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 ارائه کند. مشتری کسی است که برای او یک فرد یا سازمان نیازی را تأمین می‌کند (صالح پور، ۱۳۸۳). مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک

عملکرد را مصرف می کنند یا به آن ها نیاز دارند و از آن ها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین مشتریانی دارد.

۲-۶-۲- انواع مشتری

از زوایای مختلف می توان مشتری را به انواع مختلف تقسیم بندی کرد. در این قسمت مشتری را از سه جنبه مورد بررسی قرار می دهیم.

۱. انواع مشتری از جنبه میزان رضایت مندی آن ها

۲. تقسیم مشتری بر اساس رفتارهای آن ها

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

۲-۶-۲-۱- انواع مشتری از جنبه میزان رضایت

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

-**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 نسبت به شما بی تفاوت است.

-**مشتری شاد**^۲: میزان وفاداری اش نسبت به ما بیشتر شده و در طول یک دوره یک ساله یا دوساله ... بیشتر از مشتری راضی از شما خرید می کند، زیرا که او باور دارد شما بیشتر از انتظاراتش به او سرویس داده اید، به همین دلیل او شما را نزد دوستانش تعریف می کند و برای شما مشتری جدید می آورد.

1-Satisfied

2-Happy

-**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.

-**مشتریان به وجد آمده**^۲ (شیفته): این‌ها ارزشمندترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه‌های نافذ رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دل‌ها، این‌ها را جذب سازمان کرده، زیرا این‌ها بعداً جزء مشتریان وفادار خواهند شد. هوادار پروپاقرص شما هستند و با اصرار، دیگران را به‌سوی شما می‌کشانند.

-**مشتریان خشمگین**^۳: عملکرد شما نه‌تنها موجب ناراحتی آن‌ها، بلکه باعث خشم آن‌ها می‌شود 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.

۲-۶-۲- 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 خط‌مشی هر موسسه خواهد بود و در نتیجه برای حفظ او باید 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:

1-Dissatisfied
2-Intrigued
3-Angry

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

-**مشتریان عصبانی^۲**: به‌هیچ‌وجه 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.

-**مشتری عجول^۳**: آن‌ها سعی دارند خود را آدم مهم و کم‌دقت جلوه دهند. لذا سعی کنید بدون مسامحه و بدون عجله با آن‌ها برخورد کنید.

-**مشتریان پر حوصله^۴**: چنین افرادی برای خرید ساده وقت فراوانی را تلف می‌کنند، ولی مطمئن باشید برای شما پیدا کردن مشتری سودمند، ارزش اندکی تحمل پرچانگی را دارد. لذا بدون خستگی و از کوره در رفتن و باحوصله فراوان به حرف‌های او گوش دهید.

-**مشتریان از خود راضی^۵**: آن‌ها تظاهر می‌کنند همه‌چیز را می‌دانند و به‌خوبی کالای شما را می‌شناسند. شما باید خود را هم‌سطح آن‌ها نشان دهید و با استفاده از جمله « همان‌طور که خودتان می‌دانید » او را جذب کنید.

-**مشتریان کم ادب^۶**: باید بی‌ادبی آن‌ها را نادیده گرفت و با رفتارهای مؤدبانه شرم‌نده‌شان ساخت، در این حالت با خرید از شما درصدد جبران عمل خود خواهند بود.

1-Talkative
2-Angry
3-Hasty
4-Patience
5-Self-satisfied
6-Low literature

مشتریان معمولی^۱: با توجه به موارد ذکر شده زحمت چندانی برای جذب آنها نخواهیم داشت.

۲-۶-۳- انواع مشتری از نظر قدمت

مشتریان دائمی به دلیل استمرار سفارش‌ها و سودآوری بیشتر که عاید موسسه 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 به دست آوردن آنها، زحمات طاقت‌فرسایی را متحمل شدیم. از طرف دیگر در ارتباط با مشتریان ما با سه نسل مواجه هستیم:

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

نسل دوم که باید با راهنمایی و هدایت دقیقی که نسل اول بر آنها اعمال می‌کنند، تلاش برای ادامه دادن راه و تکامل بخشیدن به مسیر تعیین‌شده بکنند، در غیر این صورت به مصداق « باد آورده را باد می‌برد » تمام زحمات را به هدر می‌دهند.

نسل سوم باتجربه اندوزی عینی و عملی از خاطرات شیرین پدربزرگ و رفاه‌طلبی بنیان‌برانداز نسل دوم، لیاقت و شایستگی خود را در استمرار ارتباط مؤثر به منصف ظهور می‌گذارند. (حمیدی، ۱۳۸۲).

۲-۶-۳- اهمیت مشتری

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

* هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است.

* دو 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 پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی شرکت‌هاست.

* 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 اینکه شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می‌روند.

* احتمال اینکه مشتریان کاملاً راضی، مجدداً از شرکت شما خرید کنند، شش برابر مشتریان فقط راضی است.

* مشتریان 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 اینکه آن‌ها را هم به‌سوی رقبای ما می‌کشاند.

* اگر بتوانیم نقص موجود در کالاهای تولیدی را ۵ درصد کاهش دهیم بین ۳۰ تا ۸۵ درصد افزایش سود از ناحیه مشتریان خواهیم داشت (هاشمی، ۱۳۸۶).

۲-۶-۴- مدیریت ارتباط با مشتری^۱(CRM)

اگرچه مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک موضوع مهم در شرکت‌های تجاری به رسمیت شناخته شده است، لیکن یک تعریف جهانی برای آن وجود ندارد. اسویفت^۲ (۲۰۰۱)، CRM را به عنوان یک دیدگاه تجاری برای فهم و درک تأثیرات رفتار مشتری به عنوان یک ابزار ارتباطی به منظور به دست آوردن اطلاعات بیشتر از مشتری، نگهداری مشتری، کسب اعتماد مشتری و در نهایت به دست آوری سود بیشتر از مشتری معرفی کرده است (لیو، ۲۰۰۸). تامپسون^۳ (۲۰۰۲)، CRM را یک استراتژی تجاری برای انتخاب و مدیریت ارتباط با مشتریان با ارزش‌تر می‌داند. وی اذعان می‌دارد که مدیریت ارتباط با مشتری، نیازمند فلسفه تجاری مشتری محور و فرهنگی برای حمایت از بازاریابی، فروش و فرایند خدمات مناسب است. نرم‌افزارهای CRM قادر به مدیریت ارتباط با مشتری کارا هستند و می‌توانند برای شرکت‌ها، فرهنگ استراتژی و رهبری مناسب را فراهم آورند (ویچهلد^۴، ۲۰۰۴).

بنا بر تحقیقات گذشته، تحقیقات فردریک ریچهلد:

* ۱۵ تا ۴۰ درصد مشتریان که می‌گویند راضی‌اند، هر ساله از شرکت می‌روند.

* پیدا کردن مشتری جدید ۵ تا ۷ برابر پرهزینه‌تر از حفظ مشتری جاری است.

* ۹۸ درصد مشتریان ناراضی، نارضایتی خود را شرح نمی‌دهند و فقط به رقبای دیگر مراجعه می‌کنند.

* در یک محدوده زمانی یک یا دو ساله، مشتریانی که به‌طور کامل رضایت دارند تقریباً ۶ برابر مشتریانی

که فقط راضی‌اند کالا شرکت را می‌خرند.

1-customer Relationship Management

2-Swift

3-Thompson

4-Wichheld

* کاهش ۵ درصدی در نرخ ترک مشتریان می‌تواند باعث سود ۳۰ تا ۸۰ درصدی شود.

* اگر شرکت‌ها درصد نگهداری مشتریان را ۲ درصد افزایش دهند، معادل آن است که هزینه‌های اجرایی خود را ۱۰ درصد کاهش دهند.

و از سویی دیگر بنا بر تحقیقات راکدلر درباره علل ترک مشتریان:

۱۴ درصد به علت شکایت؛ ۹ درصد به علت رقبا؛ ۹ درصد به علت تغییر مکان؛ ۶۸ درصد بدون دلیل، شرکت را ترک می‌کنند. عدد آخر نشان می‌دهد که ۶۸ درصد دلیل خاصی برای ترک شرکت ندارند.

هیچ شرکتی نمی‌تواند موفقیت طولانی در ارائه خود به عنوان یک شرکت برتر، مشتری مدار یا خلاق، بدون فهم نیازها و خواست‌های مشتریان داشته باشند. 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^۱، ۱۹۹۹).

مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مفاهیم در کسب و کار بازاریابی محسوب می‌شود که با تشدید رقابت در تجارت اهمیت آن رو به افزایش است. مدیریت ارتباط با مشتری با امتزاج مفاهیم بازاریابی و قابلیت‌های فناوری اطلاعاتی سعی می‌کند تا با مشتریان مختلف به گونه‌ای متفاوت و منطبق با خواسته‌های همان مشتری برخورد و تعامل داشته باشد (پائول گری^۲، ۲۰۰۶).

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

1-Galbreath

2-Paulgray

شرکت، جهت چگونگی فروش و چگونگی سرویس نیازهای افراد کمک می‌کند. البته هر شرکت باید با تمام مشتریان خود رفتار کند اما نباید باهم در یک سطح رفتار کنند، در کل بهتر است با افرادی که دارای ارزش بیشتری هستند، بهتر رفتار شود.

تحقیقات کنونی ادعا می‌کنند که حفظ مشتریان کنونی بسیار به‌صرفه‌تر از جذب مشتریان جدید است. همچنین می‌توان پنداشت که جلب رضایت مشتری و نگهداری آن مهم‌تر از جذب مشتری است، زیرا به علت نبود اطلاعات از مشتریان جدید، در انتخاب مشتریان هدف و در نتیجه بازاریابی هدفمند با مشکل برمی‌خوریم. همچنین در بررسی نگهداری و جلب رضایت مشتری، این‌که چگونه 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 در موفقیت CRM است (هوانگ و سو^۱، ۲۰۰۴).

بر اساس نظر کریپرس و وکوتنر (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.
- * بافهم محرک‌های مشتری و سوددهی مشتری، شرکت‌ها می‌توانند بهترین پیشنهادها را ارائه دهند (ریالز^۲، ۲۰۰۱).

۲-۶-۴-۱- مزایای استفاده از سیستم CRM

* کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش

1-Hwang & Suh
2-Ryals

*امکان شناسایی الگوی مصرف مشتریان

*جلب سریع تر و مؤثرتر مشتریان و درک بهتر از 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 آوردن مکانیسمی سریع، برای حل مشکلات و رسیدگی به شکایات (آدریان^۱، ۲۰۰۵).

۲-۷- مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری، مهم‌ترین مسئله برای شرکت‌ها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آن‌ها مؤثر است (چو و همکاران^۲، ۲۰۰۱). شرکت‌های ژاپنی بر این باور هستند که مشتری، سلطان است و جلب رضایت او در اولویت قرار دارد. مشتریان، سرمایه و منابع اصلی شرکت هستند (گوردون و همکاران^۳، ۱۹۹۴). تأمین رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار، مانند افزایش سود، افزایش سهم بازار و بهبود کیفیت منجر می‌شود (ویتز^۴، ۲۰۰۰).

با مرور ادبیات رضایت‌مندی درمی‌یابیم که پژوهشگران علوم اجتماعی و روانشناسی طی ۳۰ سال گذشته حداقل ۲۰ تعریف در مورد رضایت‌مندی داشته‌اند، که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنی‌ها یا

1-Adrian

2-Cho & et al

3-Gordon & et al

4-Weits

همان مشتری، مورد بررسی و آزمایش قرار گرفته‌اند. نتایج این بررسی‌ها نشان داده است که بیشتر این تعاریف در مقایسه باهم دارای هم‌پوشی هستند، با مرور نقطه نظرات محققان در مورد تعریف رضایت‌مندی ملاحظه می‌شود که ۳ عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می‌تواند مبنای یک تعریف جامع از رضایت‌مندی باشد. این عوامل عبارت‌اند از:

۱. رضایت مشتریان، عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است.
۲. رضایت مشتریان، پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه بر انتظارات تولید و تجربه استفاده از خدمت است.
۳. رضایت مشتریان، عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا بر اساس تجربه‌های مکرر و غیره (گوهر رستمی، ۱۳۸۶).

رضایت‌مندی مشتری، نتیجه فعالیت ارزیاب است که به‌عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان به‌وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. مشتریان رضایت‌مند، همچنین احتمالاً به دیگران درباره تجارب مطلوب خود می‌گویند که در نتیجه، در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی، احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی درگیر می‌شوند. در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری، تعاریف مختلفی از نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. جمال و ناصر^۱ (۲۰۰۰)، رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. به اعتقاد کاتلر رضایت‌مندی عبارت است از احساس خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود.

بلانچارد و گالووی معتقدند: « رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری » (هالوول^۱، ۱۹۹۶).

تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران، این گونه است: رضایت مشتری نتیجه ای است که از مقایسه عملکرد مورد انتظار مشتری پیش از خرید با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می آید (بیرلی^۲، ۲۰۰۴).

۲-۷-۱- اهمیت دستیابی به رضایت مشتری

چرا شرکت ها نیازمند دستیابی به رضایت مندی مشتریان می باشند؟ اهمیت رضایت مندی مشتری برای شرکت چیست؟ برای جواب دادن به این سؤال ها احتیاج به دانستن این است که اگر مشتریان ناراضی باشند چه اتفاق می افتد و سپس اینکه مشتریان رضایتمند چه منافعی برای شرکت دارند و چگونه شرکت به آن دست می یابد.

تحقیقات نشان می دهند که ۹۶ درصد مشتریان، هیچ گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی کنند و اینکه ۹۰ درصد این مشتریان ناراضی، بر نمی گردند. هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می گویند و ۳۰ درصد مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر ناراضی خود را انتقال می دهند. همچنین مطالعات نشان می دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه تر از نگهداری مشتری فعال است. به عبارت دیگر معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا نمودن یک مشتری جدید خیلی ارزان تر است. این در حالی است که هر کدام از این فرایندها مشکل و پرهزینه هستند. یک مشتری رضایتمند و در نتیجه وفادار ممکن است، مبالغ زیادی در طول سال های ارتباط داشتنش، در شرکت هزینه

1-Hallowell

2-Berli

کند به‌ویژه اگر این مشتری به‌وسیله دریافت خدماتی باکیفیت که سازمان وعده تحویل آن را داده است، تشویق شود. بنابراین تعامل داشتن با مشتریان موجود از جستجو برای یافتن یک مشتری جدید خیلی کم‌هزینه‌تر است (هایس^۱، ۱۹۹۸).

۲-۷-۲- راهکارهایی برای جلب رضایت مشتری

نتایج پژوهش‌هایی که اخیراً در مورد کار شرکت‌های ژاپنی از جمله مزدا، کانن، سونی، توشیبا، شارپ و تویت انجام شده است، نشان می‌دهد که برای جلب رضایت مشتری هفت اقدام لازم و ضروری است.

الف) تعیین و تبیین مأموریت شرکت در راستای منافع و خواسته‌های مشتری

بسیاری از بازاریاب‌های ژاپنی بر این باورند که جلب رضایت مشتری، نخستین هدف مدیریت است. تبیین مأموریت شرکت در جهت تأمین منافع مشتری، از جمله مسئولیت‌ها و وظایف اصلی استراتژی‌های ژاپنی به حساب می‌آید، زیرا هم تاکتیک و روش‌ها و هم ترتیب اقدامات مدیریتی ناظر بر تحقق مأموریت و هدف‌های شرکت را استراتژی آن تعیین می‌کند. اگر مأموریت و هدف‌های شرکت در راستای مسائل مربوط به فروش و ارزش سهام تعیین و تعریف شود، این خطر وجود دارد که تمام برنامه‌ها و اقدامات آن‌ها با قلمداد کردن رضایت مشتری به‌عنوان یک امر ثانویه به اجرا درآید.

ب) گزینش کارکنان مناسب

شرکت‌های ژاپنی تلاش چشم‌گیری به خرج داده‌اند تا افرادی را استخدام کنند که با مشتری برخورد مناسب داشته باشند، موفقیت‌آمیز بودن اجرای برنامه‌های ناظر بر تأمین رضایت مشتری، دقیقاً همانند موفقیت کنترل کیفیت در شرکت‌های ژاپنی، تنها درگرو استفاده از کارکنانی است که برای این کار از انگیزه‌های لازم برخوردار باشند. شرکت‌های بزرگ ژاپنی نه تنها می‌کوشند که کارکنان خود را از میان فارغ‌التحصیلان

1-Hayes

بهترین دانشگاه‌ها انتخاب کنند، بلکه از طریق مصاحبه با متقاضیان استخدام، تلاش می‌کنند از وجود انگیزه‌های کافی و شرایط لازم در آنان، اطمینان حاصل کنند.

ج) آموزش و بازآموزی کارکنان

در ژاپن تأمین رضایت مشتری همانند روش موسوم به کایزن (بهبود مستمر)، فرایندی پیچ‌درپیچ و زنجیره‌ای است که با آموزش آغاز می‌شود. هدف از آموزش ایجاد تلقی مثبت از خدمت و القای انگیزه‌های لازم در کارکنان، کاستن از میزان چرخش نیروی انسانی، ارتقای کیفیت ارائه خدمات و جلب رضایت مشتری است.

د) رایج ساختن استانداردهای کیفیت و ارزیابی دائمی میزان رعایت آن‌ها

در عالم تجارت و کسب‌وکار، مهم‌ترین اتفاق در همان ۶ ثانیه اول ملاقات و گفتگو با مشتری رخ می‌دهد. با توجه به این واقعیات، باید دید آیا کارکنان شرکت، تأثیر درست و مطلوبی در ذهن مشتری به جا می‌گذارند؟ آیا شرکت، همه اوضاع و احوال را در نظر دارد؟ اطلاع و وقوف کارکنان از نقش و مسئولیتی که می‌بایست ایفا نمایند و نیز اشراف آن بر توقعات مشتری، از اهمیت بسیاری برخوردار است. همراه با گذشت زمان و تغییر دائمی انتظارات و خواسته‌های مشتری، رضایت و نارضایتی او می‌بایست به طور مرتب و منظم ارزیابی شود. البته فرهنگ حاکم بر شرکت نیز باید تسهیلات مناسب برای ابزار و انتقال نظرات مشتریان را فراهم آورد و از نقطه نظرات مشتری به خوبی استقبال کند.

ه) استفاده از فناوری برای دستیابی به رضایت مشتری

شماره فزاینده‌ای از شرکت‌های ژاپنی به منظور ارائه خدمت به مشتری و جلب رضایت او، روز به روز استفاده‌های به مراتب بهتری از فناوری به عمل می‌آورند. به عنوان مثال شرکت صنعتی ناسیونال با استفاده از فناوری پیشرفته توانسته است متناسب با نیاز میلیون‌ها مصرف‌کننده با خواسته‌های کاملاً متفاوت،

دوچرخه‌های پرترفداری را تولید و به بازار عرضه کند. در حال حاضر ناسیونال به واسطه سرعت در تحویل محصول و انعطاف‌پذیری فوق‌العاده خود توانسته است بازار دوچرخه را قبضه کند.

و) خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری

مطمئن‌ترین راه برای جلب اعتماد مشتری و تضمین آینده شرکت‌ها، ارائه خدماتی به‌مراتب فراتر از خواسته‌ها و توقعات مشتری است. شرکت‌ها فقط به شرطی می‌توانند به فراسوی انتظارات مشتریان خود راه پیدا کنند که قبل از هر چیز قادر به درک و فهم این انتظارات باشند (ریبیعی، ۱۳۸۴).

۲-۷-۳- عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتری

توماس^۱ (۲۰۰۰)، چهار عامل را در شکل‌گیری رضایت مشتری یا عدم رضایت او مؤثر می‌داند:

۱. اجزاء اصلی محصول یا خدمت، که مشتریان انتظار ارائه آن را از سوی سایر رقبا نیز دارند.
۲. خدمات پشتیبانی، از قبیل کمک فنی یا آموزشی که موجب کارایی بیشتر محصول یا خدمت می‌شوند و یا استفاده از آن را تسهیل می‌کند.
۳. فرایند جبران، حل سریع مشکلات ایجادشده در ارائه محصول یا خدمت.
۴. خدمات اضافی، که به حل بهتر مسائل مشتریان یا در رفع نیازهای آنان کمک می‌کند (لیو، ۲۰۰۶).

۲-۷-۴- اندازه‌گیری رضایت مشتری

رضایت‌مندی مشتریان مرتباً، به صورت ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه‌گیری می‌شود. آگاهی از برداشتها و طرز تلقی‌های مشتریان در مورد عملکرد سازمان به میزان زیادی سازمان را در گرفتن تصمیمات بهتر کاری کمک می‌کند. برای استفاده از برداشتها و نگرش‌های مشتریان، جهت ارزیابی رفتار

1-Thomas

فروش اخلاقی، باید از ابزارهای سنجش رضایت مشتری این برداشت‌ها و نگرش‌ها را به دقت اندازه‌گیری کند. اگر ابزارها نادرست ایجاد شده باشند و نظرات مشتریان و نظرات مشتریان را به دقت نشان ندهند، تصمیم‌هایی مبتنی بر این اطلاعات می‌تواند برای موفقیت سازمان زیان‌بار باشد.

۲-۷-۴-۱- روش اندازه‌گیری رضایت مشتری مدل دمینگ^۱

در اندازه‌گیری رضایت مشتری با مدل دمینگ، به این صورت عمل می‌گردد که از خود مشتری، از اهمیت موضوع مربوطه سؤال می‌گردد. یعنی پرسشنامه نظرسنجی در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد و مشتری برای ویژگی‌های هر یک از موارد ذکر شده اقدام به امتیازدهی می‌نماید. در این مرحله برای هر ویژگی، اولویت مربوطه نیز توسط خود مشتری مشخص و ثبت می‌گردد تا در نهایت عدد رضایت مشتری با مجموع حاصل ضرب اولویت و امتیازدهی محاسبه گردد.

۲-۷-۴-۲- روش رخدادهای بحرانی

روش رخدادهای بحرانی، روش دیگری برای تعیین خواست‌های مشتریان است. این روش نه تنها در تهیه پرسشنامه رضایت مشتری قابلیت کاربرد دارد بلکه در تحلیل هر فرایند کاری که در آن شرکت‌ها به تبیین و درک خواسته‌های مشتریان خود اهتمام می‌ورزند، نیز به همان میزان ارزشمند است.

روش رخدادهای بحرانی بر دستیابی به اطلاعات از مشتریان، درباره خدمات و محصولاتی که به دستشان می‌رسد متمرکز است. در واقع رخدادهای بحرانی مثالی از عملکرد سازمانی از دیدگاه مشتریان است. یعنی جنبه‌هایی از عملکرد سازمانی که مشتریانی به طور مستقیم با آن در تماس هستند. در نتیجه این رخدادها معمولاً بیانگر کارکنان در (سازمان‌های خدماتی) و کیفیت محصول در (سازمان‌های تولیدی) است (گوهر رستمی، ۱۳۸۶).

1-Deming

۲-۷-۵- مزایای رضایت مشتری

رضایت مشتری برای هر موسسه‌ای مزایایی دارد و سطح رضایت بالاتر مشتری نیز به وفاداری بیشتر او منجر می‌شود. در بلندمدت، سودآوری بیشتر درگرو نگه‌داشتن مشتریان خوب و نه تلاش مستمر برای ایجاد و جذب مشتریان و جایگزین مشتریان از دست رفته است. مشتریان بسیار راضی همواره به انتشار تبلیغات دهان به دهان مطلوب اقدام می‌کنند و عملاً به یک آگهی تبلیغاتی رونده و گوینده تبدیل می‌شوند که این خود هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد. رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی موسسه است که وقوعشان اجتناب‌ناپذیر است، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی و اشتباهات قبلی و اشتباهات اندک گهگاه سازمان را با اغماض می‌نگرند و عجیب نیست که جلب رضایت مشتری مهم‌ترین وظیفه سازمان‌ها شده و ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد (ویتز^۱، ۲۰۰۴).

۲-۸- تعریف وفاداری در مشتری

تلاش برای تعریف وفاداری بیش ازآنچه تصور شود مشکل است. مشکل اصلی، تشخیص این نکته است که آیا وفاداری یک متغیر رفتاری یا متغیر مربوط به نگرش است. واژه وفاداری مفاهیمی چون علاقه یا مهر، راستی و صداقت یا تعهد را به ذهن متبادر می‌سازد. استفاده از معیار رضایت به عنوان یک معیار نماینده وفاداری، بسیار رایج بوده است، چراکه فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید تأثیر مثبت دارد؛ اما تحقیقات دلالت بر این دارند که ساده‌انگارانه است که فرض کنیم مشتریان ناراضی از دست می‌روند و مشتریان راضی وفادار باقی می‌مانند. در واقع ریچهلد^۲ نشان داده است که صرف‌نظر از راضی یا خیلی راضی بودن، بسیاری از مشتریان ریزش می‌کنند. مجدداً نشان داده است که بسیاری از مشتریانی که ظاهراً از یک

1-Weits

2-Reichhold

نام تجاری رضایت دارند، خرید آن نام تجاری را تکرار نکرده یا نام‌های تجاری دیگری را نیز خریده‌اند. چنین رفتارهایی ممکن است به دلیل متغیرهایی مانند انتخاب، راحتی، قیمت و درآمد باشد. این امر نشان می‌دهد، معیارهای وفاداری مبتنی بر نگرش (رضایت)، شاخص‌ها یا معیارهای ضعیفی به‌منظور پیش‌بینی رفتار مشتری هستند (دافی^۱، ۱۹۹۸). برخی از محققان، وفاداری را صرفاً با توجه به رفتارهای مشاهده‌شده تعریف کرده‌اند. تاکر^۲ می‌گوید، نباید به آنچه شخص فکر می‌کند و آنچه در سامانه عصبی او می‌گذرد توجه کرد، رفتار فرد بیان کاملی از وفاداری تجاری است (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲). اما وفاداری مشتری، امری مهم‌تر از تکرار خرید است. درواقع حتی اگر کسی بارها از شرکتی خرید کند، به این معنا نیست که نسبت به آن شرکت وفادار است، بلکه ممکن است فقط دام سکون (اینرسی) یا بی‌تفاوتی افتاده باشد، یا وجود موانعی که توسط شرکت ایجادشده است باعث چنین رفتارهایی شود. از طرف دیگر، یک مشتری وفادار ممکن است چندین بار یک نام تجاری یا محصول را نخرد، به این دلیل که نیاز او به آن کالا کاهش یافته باشد (ریچلند، ۲۰۰۳). وفاداری مشتریان، نه تنها ارزش کسب و کار را افزایش می‌دهد، بلکه باعث می‌شود تا هزینه‌های کسب و کار پائین نگه‌داشته شود؛ یعنی پائین تر از وقتی که به دنبال مشتریان جدیدی هستیم. بسیاری از تعاریف در مورد یک مسئله مشترک‌اند و آن ثبت بعد رفتاری است و بی‌توجهی به بعد روان‌شناختی آن.

الیور^۳ (۱۹۹۹)، وفاداری را این‌گونه تعریف می‌کند: «تعهد قوی و عمیق نسبت به خرید مجدد و یا خرید دائم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده که در نتیجه آن، علیرغم تأثیرات بالقوه یا بالفعل محیطی یا فعالیت‌های بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار خرید مشتریان، موجب تکرار خرید به‌طور دائم می‌شود». وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن

1-Duffi

2-Taker

3-Oliver

می‌تواند نیازهای مربوط به آن‌ها را برطرف کند، به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده به خرید از سازمان به طور انحصاری اقدام نمایند (شوماخر و لوئیز^۱، ۱۹۹۹).

تعریف وفاداری مشتری به صورت گسترده با سه عنصر زیر همراه است:

۱. عنصر رفتاری مشتری، که همان تکرار عمل خرید است.
۲. عنصر نگرشی مشتری، که همان تعهد و اطمینان مشتری است.
۳. عنصر در دسترس بودن گزینه‌های زیاد، برای انتخاب و انجام عمل خرید.

ابتدا الیور رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است:

وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می‌شود.

وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می‌گردد.

وفاداری کنشی که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می‌شود. وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است (کندی و همکاران^۲، ۲۰۰۲).

۲-۸-۱ انواع وفاداری

وفاداری نگرشی: مفهوم وفاداری نگرشی به نام و نشان تجاری، شامل مراحل شناخت، تأثیرپذیری و تصمیم به خرید است. بهترین روش جهت ایجاد وفاداری نگرشی در مشتریان، استفاده از تبلیغات و سایر فعالیت‌های ارتباطی و ترفیعی در رسانه‌های عمومی جهت ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب از نام و نشان تجاری است.

1-Shoemaker & Lewis

2-Kennedy & et al

در کل می‌توان گفت وفاداری مشتریان، نشانه رضایت آن‌ها است؛ ولی رضایت لزوماً به وفاداری نمی‌انجامد. در حقیقت رابطه بین وفاداری و رضایت مشتریان، یک رابطه نامتقارن است (وادل^۱، ۱۹۹۵).

نیت رفتاری: نیت رفتاری نقش واسطه را بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری ایفا می‌کند (میتال و کاماکورا^۲، ۲۰۰۱). در حقیقت این مفهوم بیانگر نیت واقعی برای انجام خرید در فرایند تصمیم‌گیری خرید است. نیت رفتاری ممکن است به شکل‌های مختلف مثل گرایش به خرید یک محصول با نام تجاری خاص برای بار نخست و یا تعهد به خرید مجدد یک محصول با نام تجاری خاص نمود پیدا کند. بیشتر تحقیقاتی که در زمینه وفاداری به نام و نشان تجاری انجام گرفته بر روی برگ خریدهای مربوط به ایجاد تعهد نسبت به خرید مجدد، و تبدیل نیت رفتاری به خرید واقعی، تمرکز کرده‌اند (الیوا و الیور^۳، ۱۹۹۲).

وفاداری رفتاری: وفاداری رفتاری، به صورت انجام خریدهای تکراری تعریف می‌شود. در نگاه دقیق‌تر، وفاداری رفتاری می‌تواند به روش‌های مختلفی صورت پذیرد. به عنوان مثال ممکن است مشتریان به یک نام و نشان تجاری خاص و یا حتی به یک فروشگاه خاص وفادار باشند. بنابراین وفاداری مفهومی فراتر از تکرار ساده یک خرید است، چون وفاداری اساساً شامل یک بعد رفتاری (مربوط به رفتار مصرف‌کننده) و بعد دیگر مربوط به نگرش مصرف‌کننده است که تعهد، ویژگی ضروری و لازمه آن به شمار می‌رود (جاکوبی و همکاران^۴، ۱۹۷۸).

پرفسور بوت^۵ معتقد است که وفاداری مشتری در فرایندی چهار مرحله‌ای به وقوع می‌پیوندد. مرحله آغازین با بی‌تفاوتی شروع شده و وقتی در موقعیت رقابت قرار می‌گیرد به خود آمده و بیدار می‌شود و مجبور می‌شود

1-Waddell

2-Mittal & Kamakura

3-Oliva & Oliver

4-Jacoby & et al

5-Boot

برای حفظ حیات و موجودیت خود به ابزار مدرن مجهز شود و به مرحله پیشرفته‌تر ارتقا یابد و آنگاه با برداشتن گام‌هایی اساسی و برخوردهای حساب‌شده بتوانند در سطح جهانی خود را مطرح کنند. وفاداری به دو بخش سالم و ناسالم تقسیم می‌شود. وفاداری سالم، تحقق ارتباط قوی بین فرد و سازمان به نحوی است که حداکثر صداقت و اعتماد در آن برقرار باشد. در این نوع وفاداری، هر دو طرف، از وجود این ارتباط راضی هستند.

در وفاداری ناسالم، علیرغم مراجعه فرد به سازمان و تداوم ارتباط، هم نواختی مستحکمی بین آن‌ها برقرار نیست و فرد کاملاً راضی به نظر نمی‌رسد و دائماً در بین دو یا چند ارائه‌کننده در حال جابه‌جایی است. در توجیه این دوگانگی، می‌توان گفت که در دنیای رقابتی، نقص کالا یا خدمات به‌شدت از رضایت مشتری می‌کاهد. در چنین بازاری که کالا و خدمات دارای جایگزین فراوان‌اند، کمترین انتظار یک مشتری بدون نقص بودن آن‌ها است.

بدیهی است که با برآورده شدن این امر، حداقل خواسته وی اجابت شده و مشتری به حداقل رضایت‌مندی می‌رسد. نقطه مقابل، بازار انحصاری است. در این بازار عرضه‌کنندگان محدودی با ویژگی‌های تقریباً یکسان وجود دارند که این موضوع از قدرت انتخاب مشتری می‌کاهد. در چنین بازاری، انتظار دریافت کالا یا خدمات بدون نقص، دیگر انتظار کمی نیست و لذا برآورده شدن آن موجب به دست آمدن رضایت‌مندی نسبتاً بالایی در مشتری می‌شود، ولی اگر این انتظار برآورده نشود، مشتری علیرغم نارضایتی خود به ناچار به این وضعیت ادامه می‌دهد. بهترین مثال، خدمات دولتی است. وفاداری، به صورت پیوستار از سطح کامل تا بی‌تفاوتی کامل گسترده است.

فرض کنید چهار محصول الف، ب، ج و د در بازار وجود داشته باشند.

۱. مشتریان بسیار وفادار: مشتریانی که در تمام اوقات یک محصول را می‌خرند: الف، الف، الف، الف نشان‌دهنده این نوع وفاداری است.

۲. مشتریان وفادار نسبی یا موقت: مصرف‌کنندگانی که به دو یا سه محصول وفادار می‌مانند. الف، الف، ب، ب، الف، ب نشان‌دهنده این نوع رفتار خرید است.

۳. وفاداری بی‌ثبات: مصرف‌کنندگانی که پس از چند بار خرید از یک مارک، مارک دیگر را به صورت مستمر خریداری می‌نمایند. یعنی به صورت: الف، الف، الف، ب، ب، ب.

۴. بی‌وفا: مصرف‌کنندگانی که نسبت به یک مارک وفاداری ندارند و خرید آن‌ها به صورت الف، ب، ج، د است (محمودی، ۱۳۹۰).

۲-۸-۲- مشتریان وفادار

مشتری وفادار، کسی است که به‌طور مکرر از یک فروشنده، کالا و خدمات می‌خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه می‌کند. پس ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می‌شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود سازمان افزایش یابد. این درصد را هزینه وفاداری می‌گویند. به همین دلیل است که تجار و کسبه عاقل و دوراندیش همواره روی عمق روابط در طول مدت زمان ارتباط تجاری خود، حساب باز می‌کنند و این مشتریان را یاران اصلی خود می‌دانند.

۲-۸-۳- قانون پارتو یا قانون ۲۰-۸۰

پیام این قانون، در نظام مشتری‌مداری این است که مشتریان ۸۰ درصد درآمد سازمان را تأمین می‌کنند و مابقی ۸۰ درصد، فقط ۲۰ درصد کالا و خدمات سازمان را می‌خرند. بدین ترتیب شناخت این گروه از بین انبوه مشتریان، برای هر سازمان فوق‌العاده حیاتی و حائز اهمیت است، که به آن‌ها مشتریان کلیدی، مشتریان مهم، مشتریان طلایی و مشتریان وفادار هم می‌گویند. آن‌ها برای سازمان بسیار حیاتی و سرنوشت‌ساز هستند

و باید انتظار این مشتریان را در سطحی بالاتر از آنچه در حال حاضر از آن برخوردارند، برآورده کرد و لازمه این کار، تسخیر کردن قلب مشتری است تا به سازمان وفادار بمانند. به گفته یکی از تئوری پردازان بزرگ جهانی مباحث مشتری مداری، آقای پرفسور کانو: « همه مشتریان باهم برابر نیستند و به همین جهت، شناخت و انتخاب مشتری دائمی و وفادار تنها شرط بقای دائمی هر سازمانی است » (بیتنر و همکاران^۱، ۲۰۰۳).

۲-۸-۴- اهمیت مشتریان وفادار

برای شناخت اهمیت مشتریان وفادار توجه به نکات زیر مهم است:

۱. در سازمان‌های مشتری مدار، ۵ درصد کاهش در گریز مشتری، باعث کاهش ۳۰ تا ۸۵ درصدی سود می‌گردد.

۲. سازمان‌های مشتری مدار، مشتریان موقت را به مشتریان دائمی تبدیل می‌کنند که به آن‌ها مشتریان وفادار هم می‌گویند و به این وسیله سود خودشان را هم تضمین می‌کنند. زیرا که مشتریان وفادار سودآوری بیشتر دارند، خرید مجدد بالاتری دارند، دارای سهم عمده‌ای از بازار هستند و باعث گسترش معرفی سازمان به دیگران می‌باشند.

۳. یک مشتری وفادار، باعث ۲۶ هزار دلار درآمد برای شرکت تولیدکننده آب‌پرتقال از طریق تبلیغ آن به صورت دهان به دهان شده است.

۴. چنان چه سازمانی نرخ نگهداری مشتری خود را ۳ درصد افزایش دهد، اثرش بیش از این است که هزینه‌های عملیاتی خود را ۱۰ درصد کاهش دهد.

۵. یک مشتری برای تمام عمر، ارزش معادل ۲ میلیون دلار برای یک شرکت خودروسازی و ۱/۵ میلیون دلار برای یک شرکت هواپیمایی دارد.

۶. سازمان‌های مشتری مدار، ضریب مشتری گریزی را پایین می‌آورند و در عوض، ضریب نگهداری مشتری را افزایش می‌دهند.

۷. رسیدن به حد ۵۰ درصد بهبود در سودآوری بیشتر، از طریق تمرکز بر وفاداری مشتری ممکن می‌گردد و رسیدن به آن از طریق پافشاری در کاهش هزینه و یا افزایش سهم بازار صورت می‌گیرد.

۸. در سازمان‌های مشتری مدار، نیاز نیست که همه را راضی کنید، مشتریان زیادی هستند که رضایتشان موضوعیت ندارد ولی در عوض، رضایت (وفاداری) بعضی از مشتریان به قدری برای موفقیت سازمان و بقای آن حیاتی است که لازم است سازمان، نه تنها آنان را به بهترین شکل راضی نمایند، بلکه باید آن‌ها را همیشه راضی نگه‌دارند.

۹. در مورد علل شکست سازمان‌های ناموفق، تحقیقات نشان می‌دهد که ۶۲ درصد از آن‌ها، رضایت مشتری را به عنوان یک اولویت تلقی نمی‌کنند.

۱۰. سازمان‌های امروزی، به اهمیت ارتقا رضایت عمومی کاملاً آگاه‌اند و بیشتر به سوی وفاداری مشتری، مشتری گریزی در حد صفر، نگهداری مشتری در تمام عمر حرکت می‌کنند.

۱۱. در سازمان‌های مشتری مدار، مشتریان کاملاً راضی در طول دوره یک تا دو ساله، شش برابر بیشتر از مشتریان راضی خرید مجدد انجام می‌دهند (مؤذن احمدی، ۱۳۸۶).

۲-۸-۵ مزایای وفاداری مشتریان:

۱- کاهش هزینه‌های جذب مشتری: در تمام صنایع، سازمان‌ها، هزینه‌هایی جهت جذب مشتریان انجام می‌شود. قسمت عمده این هزینه‌ها شامل بازاریابی، تضمین به مشتریان جدید، تبلیغات و ... می‌شوند.

در نتیجه برای جذب مشتری در هر سازمان و صنعتی لازم است هزینه‌های گزافی صورت بگیرد. در واقع هر چه مشتریان وفادار یک شرکت بیشتر باشند، لزوم انجام چنین هزینه‌هایی برای جذب مشتریان جدید کاهش می‌یابد.

۲- افزایش سود پایه: مشتری به صرف مشتری بودنش، خریدار خدمت یا سرویس خاصی است و همواره قیمت پرداخت شده هر خدمت توسط مشتری، بیشتر از قیمت تمام شده آن خدمت است. سود حاصل از فروش خدمت به مشتری که بدون در نظر گرفتن وفاداری مشتریان به دست می‌آید، را سود پایه می‌نامند. مسلماً هر چه تعداد مشتری در یک سازمان بیشتر باشد، سود پایه‌ای آن هم بیشتر است.

۳- رشد درآمد یا فروش برای هر مشتری: یکی از مزایای جذب و نگهداری مشتری در این است که خرید این مشتریان به مرور زمان افزایش می‌یابد، چون دارای شناخت بیشتری از سازمان شده است. تحقیقات ثابت نموده است که رشد استفاده از خدمات برای هر مشتری بین سال‌های اول تا پنجم، ۳ برابر است.

۴- صرفه‌جویی در هزینه‌ها: وقتی یک مشتری با سازمانی آشنایی پیدا می‌کند، سعی می‌کند تا کارایی خود را با سازمان افزایش دهد. معمولاً این مشتریان به علت شناختی که از خدمات سازمان پیدا کرده‌اند، کمتر وقت کارکنان را در جهت گرفتن اطلاعات و مشاوره می‌گیرند. نتیجه این کار، صرفه‌جویی در وقت کارمند بوده که باعث کاهش هزینه‌های سازمان می‌شود.

۵- جذب مشتری توسط دیگر مشتریان: ترغیب دیگر مشتریان توسط مشتریان وفادار مبنی بر خرید خدمت یا محصول از سازمان، مزیت دیگر وفاداری محسوب می‌شود. معمولاً مشتریان که به واسطه ترغیب دیگر مشتریان جذب سازمان‌ها می‌شوند، درجه ماندگاری بیشتری از مشتریانی دارند که به واسطه تبلیغات، بازاریابی و ... جذب می‌شوند. وجود چنین مزیتی خیلی مهم است که متأسفانه سازمان‌های کمی به آن

توجه خاصی می‌نمایند. اکثر سازمان‌ها سعی می‌کنند تا با روش‌های دیگری چون بازاریابی، تبلیغات و ... به جذب مشتری بپردازند.

۶- سود اختلاف قیمت در نتیجه ماندگاری مشتری: در اثر سازمان‌ها، مشتریان قدیمی قیمت بیشتری بابت خدمات می‌پردازند. این امر بدین علت است که سازمان‌ها سعی می‌کنند تخفیف‌های خاصی برای مشتریان جدید قائل شوند. از طرف دیگر، مشتریانی که با سازمان کار کرده و از آن شناخت کاملی دارند، کمتر به قیمت یک خدمت جدیدی که توسط سازمان ارائه شده است، توجه و حساسیت دارند (خاکسار، ۱۳۸۰).

۲-۸-۶- اصول جذب مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها به سازمان

وفاداری مشتری یک حق نیست، بلکه امتیازی است که باید کسب شود. به عبارت دیگر برای ایجاد وفاداری، سازمان باید بداند که مشتریانش چه کسانی هستند، چه انتظاراتی از سازمان دارند و همچنین باید دارای ساختار برنامه‌ریزی شده و مدیریت تحویل خدمات مناسب باشند. این اطلاعات باید پایه و مبنایی برای استراتژی وفاداری گردد.

۱- مشتریان خود را بشناسید: منظور از شناخت، آنچه مشتریان شما می‌خواهند، یعنی این که نیازها و ارزش‌های چه کسانی را پوشش خواهید داد. در سازمان‌ها این شناخت، از طریق بررسی اطلاعات گردآوری شده توسط سیستم اطلاعاتی یکپارچه که تمامی تعاملات مشتریان را ذخیره می‌کند، امکان‌پذیر است. ضمناً از این طریق نیز می‌توان مشتریان سودآور و غیر سودآور را تشخیص داد.

۲- بدانید مشتریان از شما چه می‌خواهند: وقتی سازمان، بازار هدف خود را به‌طور واضح شناسایی کرد آنگاه باید تحقیق کند که آن‌ها از سازمان چه می‌خواهند. درواقع چه چیزی است که آن‌ها از سازمان می‌خرند؛ آیا ارزش، کیفیت خدمت است یا سیاست قیمت‌گذاری و یا تحویل خدمات و یا شاید در ابداع و

نوآوری سازمان باشد. برای به دست آوردن وفاداری، سازمان باید ارزش برابر و یا بیش از سایر رقبا برای مشتریان فراهم آورد.

۳- انتظارات مشتریان را مرتب کنید: حال سازمان می داند که مشتریان چه کسانی هستند و همچنین مشخص گردید که آن ها چه می خواهند. حالا شما نیاز دارید مطمئن شوید که انتظارات آن ها برنامه ریزی شده است و به طریقی آن را اداره کنید که انتظارات معقول و مناسب باشد. فرآیند وفادار شدن با اولین تماسی که مشتری با سازمان شما دارد، آن یک فرصتی است که نه تنها برای ایجاد رضایت، بلکه برای ایجاد بحث و مجادله و کسب اطلاعات بیشتر در مورد نیازهای فردی، عملکرد و رفتار خرید آنان، به طوری که تعاملات و ارتباطات آتی می تواند مخصوصاً در عملکرد مشتریان مبنا قرار گیرد. شش انتظاری که مشتریان از سازمان دارند عبارت است از:

※ مشتریان، انتظار اطلاعات یکپارچه دارند.

※ مشتریان، انتظار ارتباطات مناسب دارند.

※ مشتریان، انتظار حق انتخاب دارند.

※ مشتریان، انتظار ارائه مشاوره دارند.

※ مشتریان، انتظار دارند منبع خدمات یکی باشد.

※ مشتریان، انتظار یک روابط یکپارچه دارند.

۴- پیگیری شکایت مشتریان: شکایت، یک منبع با ارزش برای هر سازمان است که نقاط ضعف و قوت یک سازمان را مشخص کرده و اگر به طور درست استفاده شود، می تواند موجب بهبود محصولات و خدمات گردد. شکایت باید به طور منظم بررسی شوند و با ارزش ترین چیز در مورد یک شکایت آن است که آن را

به سمت راضی کردن مشتریان هدایت کنیم و اگر چنین شود، وفاداری مشتریان نیز افزایش خواهد یافت (دهقان طرزه، ۱۳۸۲).

۲-۸-۷- شاخص‌های سنجش وفاداری مشتریان

۲-۸-۷-۱- رابطه‌ی بین رضایت و وفاداری

نظر به این‌که بین وفاداری مشتریان و رضایت‌مندی آن‌ها رابطه مثبت و قوی برقرار است و رضایت، پیش‌نیازی برای وفاداری شمرده شده است از سوی دیگر، تعدادی از مشتریانی که بر رضایت خود تأکید دارند، هنوز تمایل به استفاده از خدماتی که رقبا داشته و مشتریان ناراضی هم هرازگاهی به استفاده از خدمات ادامه می‌دهند؛ به هر حال مشتریانی که خیلی راضی هستند، تمایل بسیار کمی برای استفاده از سایر محصولات بازار دارند. سادرلند^۱ (۱۹۹۸)، در تحقیقات خود نشان داد، که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آن‌ها برابر نیست. یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست، رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می‌کند.

ساسر و همکارانش^۲ (۱۹۹۹)، نشان داده‌اند که رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده و چنان‌چه یک مشتری مجدداً برای خرید بازنگردد، چه ضررهایی متوجه سازمان می‌شود. ریچهلد و ساسر^۳ (۱۹۹۰) نشان داده‌اند مشتریانی که راضی یا خیلی راضی‌اند، به دلایلی، دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد هم‌زمان از محصولات سایر عرضه‌کنندگان نیز استفاده می‌کرده‌اند. همچنین تنها و تنها اگر یک مشتری خیلی راضی باشد، در این صورت وفاداری او معنا پیدا می‌کند. کسانی که گزینه کاملاً راضی

1-Satherland

2-Saser et al

3-Reichheld & Saser

هستم را انتخاب کرده‌اند، شش بار بیشتر از افرادی که گزینه راضی هستیم را انتخاب کرده‌اند، اقدام به خرید مجدد کرده‌اند و ۴۲ درصد بیشتر از سایرین وفادار هستند (میکائیل^۱، ۲۰۰۷).

۲-۸-۷-۲- آزمون اسید^۲

آزمون اسید وفاداری، شامل دسته‌ای از پژوهش‌ها است که وفاداری مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان و دیگر ذینفعان را به درستی می‌سنجد و تکمیل‌کننده روش‌های دیگر است. این آزمون وفاداری، یک پرسش بنیادین مطرح می‌کند: «آیا این سازمان شایسته وفاداری من است؟» پاسخ به این پرسش، تفاوت میان سازمان‌های گوناگون را آشکار می‌سازد. در یک پژوهش نتایج چنین بوده‌اند: در شرکت‌های سرآمد وفاداری، ۷۰ تا ۷۵ درصد کارکنان پاسخ مثبت داده‌اند. اما در طیف گسترده‌ای از شرکت‌های دیگر آمریکایی پاسخ مثبت ۴۵ درصد و منفی ۲۳ درصد بوده است. دلیل عمده این تفاوت به وجود رهبران برمی‌گردد که خود به اصل وفاداری سخت پایبند هستند. از میان ۱۰۵۷ نفری که مورد پرسش قرار گرفتند ۶۳ درصد از کسانی که پاسخ مثبت داده‌اند در شرکت‌های سرآمد وفاداری شاغل بوده‌اند و رهبران خود را انسان‌های کاملی به حساب می‌آورند. از ۴۴۴ که مدیران و رهبران خود را انسان‌های کاملی به حساب نمی‌آورند، تنها ۱۹ درصد سازمان را لایق وفاداری دانسته بودند (ریچارد فردریک، ۲۰۰۰).

۲-۸-۸- برخی موارد برای وفاداری مشتریان در آینده

مشتریان، صداقت و درستی را جستجو می‌کنند. آن‌ها به احساس دلگرمی و راحتی با شرکت‌هایی که با آن‌ها رابطه تجاری دارند، نیازمندند. مشتریان، اطلاعات خود را به‌صورت محرمانه نگه می‌دارند، مگر در مقابل شرکت‌هایی که به آن‌ها اطمینان کامل داشته باشند و با آن‌ها تجارت می‌کنند. همه تلاش‌های بازاریابی و

1-Michael

2-Acid test

به خصوص کلیه تلاش‌های آنان برای ایجاد وفاداری باید واقعی و قابل لمس باشد. آن‌ها باید یک حسی در مشتری نسبت به وفاداری ایجاد کنند.

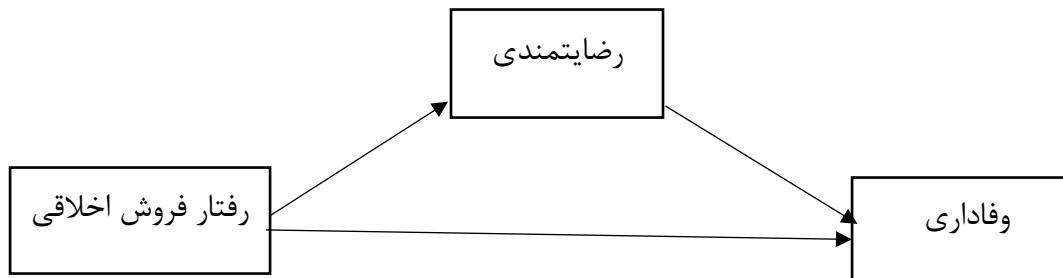
شرکت‌هایی که به دنبال خشنود ساختن مشتریان خود هستند، احتمال بسیار زیادی دارد که مشتریان وفادارتر شوند. با وجود همه این‌ها بسیاری از شرکت‌هایی که در حال حاضر ارتباطات بسیار خوبی با مشتریان خود دارند، به وسیله فراهم آوردن محصولات خوبی در واقع جلوی از دست دادن مشتریان خود یا نارضایتی را به وسیله ایجاد برنامه‌های وفاداری می‌گیرند. تغییرات در اساس شرکت و افق بازاریابی شرکت، باعث به چالش کشیده شدن بازاریابان به خاطر از دست دادن وفاداری مشتریان می‌شود. تلاش‌های سطحی برای ایجاد وفاداری در مشتریان کارساز نیست و این تلاش‌ها برای مشتریان بسیار آشکار است. در نتیجه باعث ایجاد حس عدم اعتماد و شک‌گرایی در مشتریان می‌شود. شرکت‌های بزرگ، برندهایی می‌سازند که باعث وفاداری می‌شود اما این وفاداری به صورت طبیعی و به مرور زمان به وجود آمده و به وسیله برنامه‌های بازاریابی که هر روز تغییر می‌کند یکی بعد از دیگری ساخته می‌شود نمی‌تواند به وجود آید (دنيس و دافی^۱، ۲۰۰۵).

۲-۹- 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 اینکه متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار چگونه با یکدیگر ارتباط دارند و یا همدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این تحقیق با توجه به مبانی نظری، متغیر وفاداری مشتریان و رضایتمندی تحت تأثیر رفتار فروش

1-Dennis & Duffy

اخلاقی مدیران است. سه متغیر ذکر شده در مدل، به عنوان 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 تحقیق

۲-۱۰- پیشینه پژوهش

۲-۱۰-۱- پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور

رنجبران و همکاران (۱۳۸۱)، در تحقیقی تحت عنوان «بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش» (مورد مطالعه شرکت زیراکس در استان اصفهان) به این نتیجه دست یافتند که مشتریان از خدمات پس از فروش از نظر بعد کیفیت فنی خدمات، برخورد کارکنان و هزینه ناشی از خدمات پس از فروش رضایت دارند. اگرچه رضایت مشتری از سه بعد کیفیت خدمات یکسان نیست. بدین ترتیب که رضایت از کیفیت فنی خدمات بیشتر از رضایت از هزینه‌ها و همچنین رضایت از برخورد کارکنان بیشتر از هزینه‌ها بوده است.

حیدرزاده و رضایی قمی (۱۳۸۸)، در پژوهش خود تحت عنوان ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه‌ای در بازارهای صنعتی به این نتیجه دست یافتند که اعتماد به فروشنده به صورت مستقیم بر رضایت از فروشنده، اعتماد به شرکت عرضه‌کننده، احتمال انجام معامله مشتری با فروشنده در آینده تأثیر

مستقیم می‌گذارد و از طریق این متغیر بر رفتارهای وفادارانه تأثیر غیرمستقیم نیز می‌گذارد؛ بنابراین اعتماد به فروشنده منجر به وفاداری نگرشی و رفتارهای وفادارانه می‌شود.

سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، با ارائه مدلی بیان داشتند که کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی و میزان رضایت‌مندی مشتریان تأثیر فراوانی بر وفاداری آن‌ها دارد.

ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان "ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری بر تصمیمات رفتاری آتی مشتریان جهت حضور در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک" به این نتیجه رسیدند که بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نسبردی و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری اعضا باشگاه‌های ایروبیک شهر کرج" به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات با وفاداری و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و از بین متغیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی، رضایت‌مندی پیش‌بین قویتری برای وفاداری اعضا به باشگاه بود.

براری و رنجبران (۱۳۹۰)، در تحقیقی 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 می‌باشند. 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.

حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی نتیجه گرفتند که با افزایش رفتار اخلاقی فروشنده، وفاداری مشتری افزایش یافته و مشتریان وفادار خودآگاه یا ناخودآگاه به صورت بازاریاب فعال برای شرکت نقش ایفا

می‌کنند. مشتریان وفادار منجر به سودآوری سازمان ارائه‌دهنده خدمات خواهند گشت و منجر به افزایش شهرت و اعتبار سازمان می‌گردند. شرکت‌های بیمه‌ای می‌توانند با صرف هزینه کم و تربیت بازاریابان پایبند اخلاقیات و جلب مشتریان با استفاده از فروش اخلاقی آن‌ها، وفاداری مشتریان را جذب و هزینه‌های جذب مشتریان جدید را تا حد بسیار زیادی کاهش دهند.

سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان رعایت اخلاق در فعالیت‌های بانکی و تأثیر آن بر روابط میان بانک و مشتری به این نتیجه دست یافتند که متغیر مستقل، رعایت اصول اخلاقی از سوی بانک تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای وابسته، اعتماد، تعهد، وفاداری و ارتباط دهان به دهان مشتری دارد.

رحمتی اصل و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیق خود به بررسی ارتباط بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان مدارس فوتبال شهر تهران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در این مدارس ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

محمودی (۱۳۹۰)، در پایان‌نامه خود با عنوان "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های (بدن‌سازی و ایروبیک) شهر تهران" نشان داد که بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

عباس نژاد و حقیقی کفاش (۱۳۹۰)، تحقیقی تحت عنوان «رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر» (مطالعه موردی: یک شرکت بیمه) انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد فروشنده به عنوان اولین رابط سازمان، تأثیر قابل‌توجهی بر ادراک مشتری از قابل اتکا بودن سازمان ارائه‌دهنده خدمات و ارزش خدماتش و نهایتاً منافع مشتری، در ابقای رابطه خود با سازمان مطبوع فروشنده دارد. همچنین نتایج تحقیق مؤید وجود رابطه معنادار بین رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتریان بود.

وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۲)، در تحقیقی تحت عنوان رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر به این نتیجه دست یافتند که تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت و اعتماد مشتری به شرکت، بیشتر از تأثیر مستقیم آن است. نتایج همچنین حاکی از آن است که رفتار فروش اخلاقی روی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت تأثیر مستقیم دارد. همچنین رفتار فروش اخلاقی اثری مستقیم بر وفاداری مشتری ندارد اما تأثیر مثبت آن بر وفاداری مشتری از طریق متغیرهای میانجی رضایت مشتری و اعتماد مشتری به شرکت، معنادار است.

قدمی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان بررسی اثرات رفتار اخلاقی در فروش با رویکرد تئوری هزینه مبادله بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه: بیمه بدنه اتومبیل شرکت بیمه ایران) به این نتیجه دست یافتند که رابطه معناداری بین رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتری برقرار می‌باشد.

حمیدیان‌پور 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 ارائه دهنده کالا و رضایت و ابقاء 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. در نتیجه یک سازمان برای جلب اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان بهتر است به رعایت اصول اخلاقی بپردازد و شرایطی را در سازمان به وجود آورد که فروشندگان را که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند به رعایت اصول اخلاقی مانند مسئولیت‌پذیری، صداقت، انصاف و احترام تشویق و ترغیب کند.

ضیابری مقدم و اکبری (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتریان به این نتیجه دست یافتند که اصلی‌ترین عنصر موثر در تصمیم‌گیری‌ها و طراحی برنامه‌های راهبردی

بازاریابی، مشتری می‌باشد، لذا شناخت، درک و پیش‌بینی نیازهای مشتریان ضروری به نظر می‌رسد و تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری از جامعیت کافی برخوردار می‌باشد.

۲-۱۰-۲- پژوهش‌های انجام‌شده در خارج از کشور

نتایج حاصل از پژوهش شاو و همکاران^۱ (۲۰۰۰)، نشان داد که به کارگیری الگوهای ارزشی و اخلاقی در شرکت‌های خصوصی به درک بهتر خواسته‌های مصرف‌کنندگان 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.

در پژوهشی دیگر گازنته و رانچهود^۲ (۲۰۰۱)، به این نتیجه رسیدند که در بلندمدت با افزایش فعالیت‌های اخلاقی در شرکت‌های مورد بررسی در این پژوهش، احساس توانمندی و اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات آن‌ها افزایش یافته که علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت، رضایت مشتریان آن‌ها را نیز فراهم کرده است.

دانکن و هووات^۳ (۲۰۰۲)، در پژوهشی با عنوان "ارتباط بین کیفیت خدمات، ارزش، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در مراکز ورزشی - تفریحی استرالیا" به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات رابطه مستقیمی با رضایت‌مندی مشتریان دارد و رضایت‌مندی عامل بسیار مهمی در وفاداری مشتریان به مراکز ورزشی و تفریحی می‌باشد.

رومن^۴ (۲۰۰۳)، در تحقیقی در زمینه صنایع خدمات مالی، رفتارهای اخلاقی کارکنان سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی و تأثیر این رفتار بر رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری نسبت به سازمان را بررسی

1-Shaw et al
2-Gauzente & Ranchhod
3-Duncan & Howat
4-Roman

نمود. نتایج پژوهش نشان داد که رعایت اصول اخلاقی در فروش بر تمامی متغیرهای تحقیق تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

چانگ^۱ (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. رومن و روئیز^۲ (۲۰۰۵)، به بررسی نقش رفتار اخلاقی فروشندگان بر بهبود روابط بین فروشندگان و مشتری پرداخته‌اند. 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.

چاندون^۳ (۲۰۰۵)، عنوان می‌کند که افزایش و رونق کسب و کار سازمان‌های خدماتی، از تعامل رضایت‌مندی و وفاداری حاصل می‌شود. به این عنوان که رضایت‌مندی سبب می‌شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه‌مند شود.

چوان^۴ (۲۰۰۸)، در رساله دکتری خود به بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و تأثیر آن بر رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که ارتباط معناداری بین رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان در این باشگاه‌ها وجود دارد.

بودت^۵ (۲۰۰۸)، در تحقیقی بیان داشت که رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده، بر رفتار خرید مجدد (وفاداری) تأثیر می‌گذارد.

1-Chang

2-Roman & Ruiz

3-Chandon

4-Chuan

5-Bodet

لیو^۱ (۲۰۰۸)، در رساله دکترای خود به " تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی شنا در تایوان" پرداخت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان همبستگی معناداری وجود دارد.

مالار^۲ (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان « اخلاقیات زاییده 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.

لین^۳ (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان " کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی بزرگ و تأثیر آن بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان " به این نتیجه رسید که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد. هم‌چنین نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان داد که بین رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد.

هانسن و ریگل^۴ (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 دهان‌به‌دهان خریدار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1-Liu

2-Malar

3-Lin

4-Hansen & Riggle

چن و مائو^۱ (۲۰۰۹)، در تحقیقی دریافته‌اند که رفتار اخلاقی فروشنده از طریق جلب اعتماد مشتری، نقشی اساسی در وفاداری مشتری ایفا می‌کند. همچنین رابطه متقابلی بین اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت وجود دارد که البته تأثیر دومی بر اولی بیشتر است؛ یعنی اعتماد مشتری به شرکت، تأثیر بیشتری از اعتماد مشتری به فروشنده روی وفاداری مشتری دارد.

پدراگوسا و کوریا^۲ (۲۰۰۹)، در پژوهش خود بحث رضایت‌مندی مشتریان را از سه منظر انتظارها، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان، ارزیابی کردند. آنها با بررسی دیدگاه‌های مشتریان باشگاه‌های آمادگی و سلامتی در شهر لیسبون پرتغال به این نتیجه رسیدند که رضایت‌مندی متغیری است که به طور معنی‌داری با انتظارات مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد.

هاکلی و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان در باشگاه‌های گلف در کره جنوبی" نشان دادند که بین رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

الرباعی^۴ و همکاران (۲۰۱۱)، در تحقیقی 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^۵ (۲۰۱۲)، بیان کرده‌اند اگرچه رفتار اخلاقی فروشنده منجر به افزایش فروش می‌شود، اما کمتر تحقیقی به بررسی اثر آن روی مشتری پرداخته است. این تحقیق روی مشتریان محصولات

1-Chen & Mau

2-Pedragosa & correia

3-Haklee & et al

4-Alrubaiee

5-Hazrati et al

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.

لین^۱ (۲۰۱۲)، به بررسی رابطه بین رفتار اخلاقی فروشنده، منافع اعتماد دریافتی^۲ مشتری و رضایت مشتری بر اساس تئوری هزینه مبادلات پرداخت که در نهایت منجر به وفاداری مشتری شد. نتایج این تحقیق نشان داد که منافع اعتماد دریافتی مشتری حاصل از رفتار اخلاقی فروشنده، عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است. همچنین این تحقیق بیان می کند که برخلاف بسیاری از تحقیقات گذشته، اگرچه رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری وی به فروشنده دارد، اما چندان اثری بر روی وفاداری مشتری به شرکت ندارد. این پژوهش بر نقش کلیدی فروشنده در حفظ وفاداری مشتری تأکید دارد.

۲-۱۱- جمع بندی

مباحث اخلاقی، یکی از چالش های عمده سازمان ها محسوب می شود؛ با پیچیده تر شدن روزافزون سازمان ها و افزایش کارهای غیر اخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط کار، توجه مدیران و صاحب نظران به مباحث اخلاقی در سازمان ها بیش از پیش معطوف شده است. گرچه سازمان ها ممکن است قواعد و قوانینی را برای فروشندگان خود در زمینه مسائل اخلاقی تدوین کنند، اما شغل فروشندگی شامل وضعیت و شرایطی می شود که ممکن است موجب تخطی فروشندگان از این اصول شود (لگاسی و همکاران، ۱۹۹۱).

کشور ایران نیز از این مقوله مستثنی نبوده و آن گونه که شایسته است، در این زمینه چندان فعال نبوده است. تحقیقات انجام گرفته در زمینه رفتار فروش اخلاقی، شاخص های متعددی از رفتار فروش اخلاقی را سنجیده و در بسیاری از این پژوهش ها به تعیین ارتباط رفتار فروش اخلاقی با دیگر متغیرها از قبیل رضایت مندی و وفاداری مشتریان پرداخته، و با توجه به اینکه افراد زیادی به ورزش و فعالیت های بدنی

1-Lin

2-Received Trust Interests

می‌پردازند، در نتیجه مسئولان باشگاه‌ها باید، برای حفظ و تداوم کسب و کار خود و برای رسیدن به رضایت مشتریان، اهمیت رفتار فروش اخلاقی را درک کرده و رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کند. 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 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 رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را تعیین و با استفاده از نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی را برای 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 سوّم

روش تحقیق

۳-۱- مقدمه

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

۳-۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف اصلی آن- یعنی ارتباط رفتار فروش اخلاقی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی از نوع تحقیقات کاربردی است. به لحاظ طرح از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به‌طور دقیق‌تر همبستگی از نوع تحلیل مسیر است؛ زیرا این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی است. همچنین این پژوهش به شکل میدانی انجام شده است.

۳-۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را ورزشکاران بدن‌ساز مرد شهرستان شاهرود تشکیل دادند ($N = 1100$). برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. در این تحقیق تعداد نمونه با توجه به تعداد سؤالات پرسشنامه‌ها (۲۶ سؤال)، با برآورد حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سؤالات بین ۲۶۰-۵۲ تخمین زده شد. ولی با توجه به اینکه در تحلیل مسیر هرچقدر حجم نمونه بیشتر باشد، صحت و دقت نتایج بیشتر می‌شود (کلاین، ۱۳۸۰)، ۳۱۰ نمونه انتخاب شدند که از بین آنها ۳۰۴ پرسشنامه تکمیل و به عنوان نمونه مورد تحلیل قرار گرفت.

۳-۴- متغیرهای تحقیق

متغیر برون‌زا: متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ اثری از سایر متغیرهای الگو و مدل طراحی شده نمی‌پذیرد، در این تحقیق رفتار فروش اخلاقی به عنوان متغیر برون‌زا در نظر گرفته شده است.

متغیر درون‌زا: متغیر درون‌زا (وابسته) متغیری است که از حداقل یک متغیر دیگر در مدل و الگوی طراحی شده اثر می‌پذیرد (کلانتری، ۱۳۸۸). مقدار متغیر درون‌زا توسط سایر متغیرهای درون مدل تعیین می‌شود، در این تحقیق رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به عنوان متغیر درون‌زا در نظر گرفته شده است.

۳-۵- ابزار تحقیق

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد پیشینه‌ی تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های ویژگی‌های جمعیت شناختی، رفتار فروش اخلاقی، رضایتمندی و وفاداری مشتریان استفاده شد.

۳-۵-۱- پرسشنامه رفتار فروش اخلاقی

پرسشنامه رفتار فروش اخلاقی یک پرسشنامه محقق ساخته است به این صورت که از سه پرسشنامه لگاسی و همکاران^۱ (۱۹۹۱)، ناننالی^۲ (۱۹۷۸) و روبرت کاردی^۳ (۲۰۰۴) در این زمینه استفاده گردید و (۷ گویه) آنها پس از ویرایش در پرسشنامه اصلی گنجانده شد و همچنین با ورزشکاران باشگاه‌های بدنسازی مصاحبه انجام گرفت و (۷ گویه) از مصاحبه‌ها استخراج و به پرسشنامه افزوده شد. سپس برای تعیین روایی محتوایی و پایایی آن اقدام گردید.

گزینه‌های پاسخ هر گویه در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) تنظیم شده است.

در جدول ۳-۱ اطلاعات مربوط به پرسشنامه رفتار فروش اخلاقی آورده شده است.

1-Lagace et al

2-Nannally

3-Robert Cardy

جدول ۳-۱ گویه‌های مربوط به پرسشنامه رفتار فروش اخلاقی

شماره گویه‌ها	رفتار فروش اخلاقی
۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴	

۳-۵-۲- پرسشنامه رضایتمندی

این پرسشنامه توسط ویکتور (۲۰۰۲) طراحی شده و شامل ۴ سؤال است. گزینه‌های پاسخ هر سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده است.

جدول ۳-۲ گویه‌های مربوط به پرسشنامه رضایتمندی

شماره گویه‌ها	رضایتمندی
۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸	

۳-۵-۳- پرسشنامه وفاداری

این پرسشنامه شامل ۲ زیرمقیاس می‌باشد که توسط (لیو، ۲۰۰۸) طراحی شده است. گزینه‌های پاسخ هر سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده است. زیر مقیاس این پرسشنامه شامل وفاداری نگرشی دارای ۵ سؤال و وفاداری رفتاری دارای ۳ سؤال می‌باشد؛ که میزان وفاداری ورزشکاران را اندازه‌گیری می‌کند. اطلاعات مربوط به وفاداری در جدول ۳-۳ آورده شده است.

جدول ۳-۳ گویه‌های مربوط به پرسشنامه وفاداری

شماره گویه	ابعاد وفاداری
۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳	نگرشی
۲۴، ۲۵، ۲۶	رفتاری

۳-۶- روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

برای به دست آوردن روایی پرسشنامه‌ها از روش صوری و محتوایی استفاده شد. به این صورت که روایی آن‌ها توسط ۱۰ تن از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. سپس به منظور تعیین پایایی در بعد انسجام درونی، طی یک مطالعه‌ی مقدماتی و با تکمیل ۳۱ پرسشنامه توسط بدن‌سازان مرد شهرستان شاهرود، ضریب پایایی برای پرسشنامه رفتار فروش اخلاقی، رضایتمندی و وفاداری با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ و از طریق نرم‌افزار (SPSS)^۱ نسخه ۱۶ محاسبه گردید. همانطور که ملاحظه می‌شود پایایی هر سه پرسشنامه بالاتر از ۰/۷۰ و در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول ۳-۴ ویژگی پرسشنامه‌های تحقیق

پرسشنامه	تعداد نمونه	تعداد سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
رفتار فروش اخلاقی	۳۱	۱۴	۰/۸۵
رضایتمندی	۳۱	۴	۰/۷۹
وفاداری	۳۱	۸	۰/۷۶

۳-۷- روایی سازه

در روایی سازه، بهره‌گیری از روش‌های آماری پیشرفته مورد تأکید است. بهترین شیوه برای تعیین روایی سازه، شیوه‌ی تحلیل عاملی است که توسط اسپیرمن مطرح شده است. این نوع روایی در راستای شناسایی عوامل سازنده‌ی یک سازه به کار برده می‌شود. به این ترتیب که بر اساس همبستگی‌های به دست آمده بین شاخص‌های گوناگون، عوامل سازنده‌ی یک سازه را شناسایی می‌نماید. نرم‌افزار با استفاده از ضرایب همبستگی بین شاخص‌های متفاوت، آن را تحت عنوان یک عامل جایگزین می‌نماید (قاسمی، ۱۳۸۹). با

1-Statcal Package for Socical Science

توجه به این که برای پرسشنامه‌ها از قبل عامل تعریف شده بود، از بین شیوه‌های متفاوت تحلیل عاملی، از شیوه‌ی تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و عوامل اصلی پرسشنامه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند؛ بنابراین می‌توان گفت، عوامل استخراج شده به صورت نظری و تجربی با مفروضات ابزار اندازه‌گیری منطبق است.

در ابتدا، تحلیل عاملی صرفاً یک روش اکتشافی بود؛ اما اخیراً این امکان به وجود آمده است که بتوان با استفاده از تحلیل عاملی فرض آزمایی کرد. این روش که توسط یورس کوگ (۱۹۷۳) ابداع شد، تحلیل عاملی تأییدی نامیده می‌شود (کلاین، ۱۳۸۰). در این روش محقق مطالعه‌ی خود را بر مبنای ساختار عاملی از پیش تعیین شده دنبال می‌کند و درصدد است تا صحت و وسقم ساختار عاملی مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده را مورد آزمون قرار دهد. این فن به محقق اجازه می‌دهد تا آزمون این فرضیه که بین متغیرهای آشکار و سازه‌های نهفته رابطه وجود دارد را مورد بررسی قرار دهد. بعلاوه می‌توان بر اساس برخی از شاخص‌هایی که ارائه می‌گردد میزان موفقیت برازندگی را نیز سنجید. به طور کلی برای ارزیابی مدل‌های تحلیل عاملی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در اینجا طبق پیشنهاد تامپسون (۲۰۰۴) از شاخص‌های مجذور کای (که در ایموس با برچسب CMIN مشخص می‌شود)، شاخص برازش نرم شده (NFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)، نیکویی برازش (GFI) و ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شده است (میرز و همکاران، ۱۳۹۱).

۳-۷-۱- روایی سازه رفتار فروش اخلاقی

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس رفتار فروش اخلاقی استفاده شد و در جدول ۳-۵ پارامترهای الگوی اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول ۳-۵ پارامترهای الگوی اندازه‌گیری رفتار فروش اخلاقی در تحلیل عاملی تأییدی

ارتباط بین گویه‌ها با عامل‌ها	برآورد	غیراستاندارد	برآورد استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی
(b)	(β)	(S.E.)	(C.R.)		
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۱	۱/۰۰	۰/۴۰	-	-	-
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۲	۱/۵۷	۰/۵۶	۰/۲۱	۷/۴۰	۷/۴۰
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۳	۱/۴۹	۰/۵۴	۰/۲۷	۵/۴۸	۵/۴۸
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۴	۱/۵۷	۰/۵۳	۰/۲۹	۵/۴۶	۵/۴۶
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۵	۲/۲۹	۰/۶۳	۰/۳۹	۵/۸۴	۵/۸۴
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۶	۱/۸۷	۰/۶۰	۰/۳۳	۵/۶۶	۵/۶۶
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۷	۱/۹۶	۰/۵۴	۰/۳۵	۵/۵۱	۵/۵۱
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۸	۱/۶۹	۰/۴۷	۰/۳۲	۵/۱۷	۵/۱۷
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۹	۱/۱۲	۰/۳۵	۰/۲۶	۴/۳۳	۴/۳۳
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۱۰	۱/۰۷	۰/۳۸	۰/۲۳	۴/۵۸	۴/۵۸
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۱۱	۱/۳۹	۰/۴۵	۰/۲۷	۵/۰۲	۵/۰۲
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۱۲	۱/۸۵	۰/۵۴	۰/۳۴	۵/۴۰	۵/۴۰
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۱۳	۱/۴۶	۰/۴۵	۰/۲۹	۵/۰۴	۵/۰۴
رفتار فروش اخلاقی --< سؤا ۱۴	۱/۰۴	۰/۳۵	۰/۲۳	۴/۳۶	۴/۳۶

همان‌طور که در جدول ۳-۵ مشاهده می‌شود مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان‌دهنده‌ی بار عاملی آن‌ها روی متغیر مکنون بوده که مقدار $-1/96 < t < 1/96 +$ (که در ایموس با برچسب نسبت بحرانی C.R مشخص می‌شود) متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار نسبت بحرانی به‌دست‌آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل رفتار فروش اخلاقی هستند.

جدول ۳- ۶ شاخص های نیکویی برازش الگوی اندازه گیری رفتار فروش اخلاقی

CFI	NFI	GFI	RMSEA	P	DF	CMIN	CMIN/DF
۰/۹۱	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۰۷۶	۰/۰۰۱	۶۶	۱۸۰/۲۰	۲/۷۳

مقدار شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش نرم شده (NFI) و شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) از صفر تا یک در نوسان هستند که هر چه مقدار این شاخص‌ها به یک نزدیک‌تر باشد، نیکویی برازش الگو بیشتر است؛ اما ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) باید تا حد امکان کوچک باشد و مقادیر کمتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده‌ی برازش کاملاً مناسب تا ۰/۰۸ نشان‌گر برازش مناسب و تا ۰/۱ یا بیشتر حاکی از برازش ضعیف است. به طور کلی، شاخص‌ها نشان می‌دهند که بین مدل پیشنهادشده و داده‌های مشاهده شده برازش قابل قبول وجود دارد.

۳-۷-۲- روایی سازه رضایتمندی

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس رضایتمندی استفاده شد و در جدول ۳-۷ پارامترهای الگوی اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول ۳- ۷ پارامترهای الگوی اندازه‌گیری رضایتمندی در تحلیل عاملی تأییدی

ارتباط بین گویه‌ها با عامل	برآورد	برآورد	خطای	نسبت بحرانی
	غیراستاندارد	استاندارد	استاندارد (S.E)	(C.R)
رضایتمندی	۱/۵۶	۰/۶۸	۰/۲۹	۶/۸۲
رضایتمندی	۱/۹۰	۰/۸۵	۰/۳۰	۶/۳۷
رضایتمندی	۱/۱۴	۰/۵۱	۰/۱۵	۷/۷۳
رضایتمندی	۱/۰۰	۰/۴۶	-	-

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان‌دهنده‌ی بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی $-1/96 < t < 1/96$ متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به‌دست‌آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معناداری در اندازه‌گیری عامل رضایتمندی هستند.

جدول ۳-۸ شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری رضایتمندی

CFI	NFI	GFI	RMSEA	P	DF	CMIN	CMIN/DF
۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۰۹۷	۰/۰۵۰	۱	۳/۸۳	۳/۸۳

همان‌طور که در جدول ۳-۸ مشاهده می‌شود، شاخص‌ها در سطح نسبتاً قابل قبولی هستند و مدل با داده‌ها برازش دارد. سؤال‌ها متجانس هستند و یک عامل زیربنایی یعنی رضایتمندی برای سؤال‌ها وجود دارد.

۳-۷-۳- روایی سازه وفاداری مشتریان

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس وفاداری مشتریان استفاده شد و در جدول ۳-۹ پارامترهای الگوی اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول ۳-۹ پارامترهای الگوی اندازه‌گیری وفاداری مشتریان در تحلیل عاملی تأییدی

نسبت بحرانی	خطای	برآورد	برآورد	ارتباط بین گویه‌ها با عامل	
(C.R)	استاندارد (S.E)	استاندارد	غیراستاندارد		
۵/۵۰	۰/۷۵	۱/۰۰	۰/۴۱	نگرشی	وفاداری
-	-	۱/۰۰	۱/۰۰	رفتاری	وفاداری
-	-	۰/۳۶	۱/۰۰	سؤال ۱۹	نگرشی
۵/۲۲	۰/۱۸	۰/۴۰	۰/۹۷	سؤال ۲۰	نگرشی

نگرشی	←--	سؤال ۲۱	۰/۸۴	۰/۳۵	۰/۲۱	۴/۰۸
نگرشی	←--	سؤال ۲۲	۱/۴۷	۰/۵۱	۰/۳۰	۴/۹۳
نگرشی	←--	سؤال ۲۳	۲/۴۳	۰/۷۸	۰/۴۴	۵/۵۰
رفتاری	←--	سؤال ۲۴	۱/۰۰	۰/۷۷	-	-
رفتاری	←--	سؤال ۲۵	۰/۴۱	۰/۳۹	۰/۶۹	۵/۹۶
رفتاری	←--	سؤال ۲۶	۰/۳۱	۰/۳۰	۰/۶۶	۴/۶۸

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان‌دهنده‌ی بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی $-1/96 < t < 1/96$ متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به‌دست‌آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معناداری در اندازه‌گیری عامل وفاداری مشتریان هستند.

جدول ۳-۱۰ شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری وفاداری مشتریان

CFI	NFI	GFI	RMSEA	P	DF	CMIN	CMIN/DF
۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۰۷۹	۰/۰۰	۱۷	۴۹/۳۷	۲/۹۰

همان‌طور که در جدول ۳-۱۰ مشاهده می‌شود سه شاخص (CFI، GFI و NFI) بالاتر از ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد که نشانگر قابل‌قبول بودن شاخص‌های برازندگی (تناسب) و در نتیجه برازش و صحت مناسب و مطلوب مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

۳-۸- روش جمع آوری داده‌های تحقیق

در این پژوهش ابتدا هماهنگی‌های لازم با اداره ورزش و جوانان شهرستان شاهرود جهت کسب مجوز برای انجام تحقیق صورت گرفت. توزیع پرسشنامه‌ها در هنگام حضور ورزشکاران در باشگاه‌های بدن‌سازی و با هماهنگی مدیریت باشگاه انجام شد و پس از توضیحات لازم مبنی بر اهمیت موضوع تحقیق، شرح نحوه تکمیل پرسشنامه و اطمینان بخشیدن به ورزشکاران مبنی بر محرمانه بودن اطلاعات، پرسشنامه‌ها توسط آن‌ها تکمیل شد. تعداد ۳۱۰ پرسشنامه در بین ورزشکاران توزیع شد، گفتنی است که از ۳۱۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۰۴ پرسشنامه به صورت کامل برگشت داده شد که در نهایت همین تعداد پرسشنامه بررسی و تجزیه و تحلیل شد.

۳-۹- روش‌های آماری تحقیق

۳-۹-۱- آمار توصیفی

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

۳-۹-۲- آمار استنباطی

با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده شد، یعنی برای تعیین روایی سازه پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی، برای تعیین همبستگی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و برای پیش‌بینی سهم و نقش متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک از روش تحلیل مسیر استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار Amos 22 و SPSS 16 کمک گرفته شد.

فصل چہارم

تجزیہ و تحلیل دادہ

۴-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنسیت، میزان تحصیلات، سابقه ورزشی) پرداخته و این متغیرها به صورت جدول‌های توزیع فراوانی ارائه می‌شود. سپس از آمار توصیفی به منظور توصیف رفتار فروش اخلاقی، رضایتمندی و وفاداری مشتریان استفاده می‌شود.

در راستای تحلیل داده‌ها و پاسخ به سؤالات پژوهش از تحلیل مسیر بهره گرفته شد.

۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

همان‌گونه که در جدول ۴-۱ مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد یعنی ۵۸/۹ درصد از نمونه‌های تحقیق در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین تعداد یعنی ۲ درصد در دامنه ۴۱ سال و بیشتر قرار دارند. اکثریت نمونه‌های تحقیق یعنی ۴۸ درصد دارای میزان تحصیلات دیپلم و ۴۹ درصد نمونه‌های تحقیق نیز دارای سابقه ورزشی ۳ تا ۴ سال هستند.

جدول ۴-۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های تحقیق

نام متغیر	وضعیت	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۵۸	۱۹/۱
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۷۹	۵۸/۹
	۳۱ تا ۴۰ سال	۶۱	۲۰/۱
	۴۱ سال و بیشتر	۶	۲/۰
میزان تحصیلات	زیر دیپلم	۴۴	۱۴/۵
	دیپلم	۱۴۶	۴۸/۰
	کاردانی	۶۳	۲۰/۷
	کارشناسی	۴۲	۱۳/۸

کارشناسی ارشد و بالاتر	۹	۳/۰
زیر ۱ سال	۱۴	۴/۶
۱ تا ۲ سال	۸۸	۲۸/۹
۳ تا ۴ سال	۱۴۹	۴۹/۰
۵ سال و بیشتر	۵۳	۱۷/۴

۳-۴- توصیف آماری متغیرهای تحقیق

۴-۳-۱- رفتار فروش اخلاقی

همان‌طور که در جدول ۴-۲ مشاهده می‌شود، میانگین رفتار فروش اخلاقی $4/31 \pm 0/42$ است که میزان بالایی را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۲ آمار توصیفی مربوط به رفتار فروش اخلاقی

رفتار فروش اخلاقی	میانگین	انحراف معیار
رفتار فروش اخلاقی	۴/۳۱	۰/۴۲

۴-۳-۲- رضایت‌مندی

همان‌گونه که در جدول ۴-۳ مشاهده می‌شود، می‌توان بیان کرد که میانگین رضایت‌مندی $4/42 \pm 0/44$ از میانگین بالایی برخوردار است.

جدول ۴-۳ آمار توصیفی مربوط به رضایت‌مندی ورزشکاران

رضایت‌مندی	میانگین	انحراف معیار
رضایت‌مندی	۴/۴۲	۰/۴۴

۴-۳-۳- وفاداری مشتریان

همان‌گونه که در جدول ۴-۴ مشاهده می‌شود، می‌توان بیان کرد که میانگین وفاداری نگرشی و رفتاری- مشتریان، به ترتیب ۴/۲۸ و ۴/۳۲ که میزان بالایی را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۴ آمار توصیفی مربوط به متغیر وفاداری ورزشکاران

وفاداری	میانگین	انحراف معیار
نگرشی	۴/۲۸	۰/۴۹
رفتاری	۴/۳۲	۰/۵۵
وفاداری کل	۴/۳۰	۰/۵۲

۴-۴- پیش فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها

یکی از مواردی که پیش از به‌کارگیری داده‌های پژوهش در تحلیل مسیر باید در نظر داشت، فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش است؛ زیرا چنانچه توزیع داده‌های پژوهش تفاوت زیاد و معناداری با توزیع نرمال داشته باشد، نتایج تحلیل‌های آماری بی‌اعتبار خواهد بود. به همین دلیل پژوهش‌گر بایستی از نرمال بودن توزیع‌های تک متغیره و نیز نرمال بودن توزیع‌های چند متغیره اطمینان یابد. نرمال بودن چند متغیره چنین

فرض می‌کند که هریک از متغیرها به صورت نرمال توزیع شده است. نرمال بودن چند متغیری در مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر مستلزم آن است که هر نشان‌گر برای هر مقدار از دیگر نشان‌گرها به صورت نرمال توزیع شده باشد. انحراف از این مفروضه می‌تواند منجر به تورم یا رکود در ارزش‌های مجذور کای شود. درواقع نرمال بودن توزیع چند متغیره به آن مفهوم است که نرمال بودن دو متغیر و یا بیشتر از دو متغیر مدنظر قرار گیرد؛ بنابراین زمانی که توزیع چند متغیره نرمال است می‌توان نتیجه گرفت که تک‌تک متغیرهای آن دارای توزیعی نرمال می‌باشند ولی عکس این رابطه نمی‌تواند ضرورتاً درست باشد. روش مورد استفاده برای بررسی نرمال بودن در این تحقیق آماره‌های چولگی و کشیدگی می‌باشند. مقادیر مثبت چولگی دلالت بر آن دارد که بیشتر مقادیر مورد بررسی، پایین‌تر از مقدار میانگین قرار دارند و مقادیر منفی نشان می‌دهد که بیشتر مقادیر، بالاتر از مقدار میانگین قرار دارد. مقادیر منفی برای معیار کشیدگی بیانگر آن است که توزیع مورد بررسی نسبت به توزیع نرمال تخت‌تر است و نیز مقادیر مثبت بیانگر آن است که توزیع مورد بررسی از توزیع نرمال بلندتر است. علامت شاخص چولگی نشانگر جهت آن و مقدار آن بیانگر وضعیت توزیع است. مقدار چولگی بین ± 10 و کشیدگی بیشتر از ± 3 می‌تواند به عنوان تفاوت معنادار توزیع متغیر مشاهده شده با یک توزیع نرمال تفسیر شود (کلاین، ۲۰۰۵).

جدول ۴-۵ نتایج آزمون حد مرکزی جهت نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها

متغیر	چولگی	کشیدگی	مقدار بحرانی	نتیجه آزمون
رفتار فروش اخلاقی	-۰/۱۳	-۰/۴۲	-۱/۵۰	توزیع نرمال است
رضایت‌مندی	-۱/۰۲	-۰/۱۴	-۳/۶۳	توزیع نرمال است
نگرشی	-۰/۴۲	-۰/۲۷	-۱/۸۴	توزیع نرمال است

رفتاری	-۰/۴۵	-۰/۵۱	-۰/۹۷	توزیع نرمال است
چند متغیری		۰/۰۱۹	۰/۰۲۴	توزیع نرمال است

جدول ۴-۵ شاخص چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش حاضر را نشان می‌دهد، مقادیر به دست آمده برقراری پیش فرض نرمال بودن چند متغیری در داده‌های پژوهش را نیز تأیید می‌کند.

۴-۵- بررسی هم خطی چندگانه متغیرهای تحقیق

علاوه بر نرمال بودن داده‌های تحقیق از دیگر مفروضات تحلیل مسیر نبود هم خطی چندگانه متغیرهای تحقیق است. منظور از هم پوشی متغیرهای مستقل این تحقیق این است که آیا بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد یا نه. رابطه هم خطی، وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. برای تشخیص وجود هم پوشی باید به بررسی دو شاخص عامل تورم واریانس و پارامتر تحمل پرداخت. ضریب 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 آن بیشتر (نزدیک به ۱) باشد، میزان هم خطی کمتر است. هم چنین اگر مقدار عامل تورم واریانس بالاتر از ۱۰ باشد، بین متغیرها هم پوشی وجود دارد در غیر این صورت متغیرهای مستقل نسبت به هم دارای هم پوشی نیستند.

جدول ۴-۶ شاخص‌های هم خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده وفاداری نگرشی و رفتاری

نام متغیرها	عامل تورم واریانس	پارامتر تحمل
رفتار فروش اخلاقی	۱/۲۲	۰/۸۱
رضایت‌مندی	۱/۲۲	۰/۸۱

همان‌طور که در جدول ۴-۶ مشاهده می‌گردد عامل تورم واریانس همه متغیرهای مستقل کمتر از ۱۰ و پارامتر تحمل آن‌ها نیز بیشتر از صفر و نزدیک به یک است که نشان از میزان پایین هم‌خطی بین متغیرهای مستقل دارد.

۴-۶- آمار استنباطی داده‌ها

۴-۶-۱- ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

از آنجاکه مبنای تجزیه و تحلیل مدل‌های علی، ماتریس همبستگی است؛ بنابراین ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق در جدول ۴-۷ ارائه شده است.

جدول ۴-۷ ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق				
متغیرها	۱	۲	۳	۴
۱. رفتار فروش اخلاقی	۱			
۲. رضایت‌مندی	۰/۴۳**	۱		
۳. وفاداری نگرشی	۰/۴۶**	۰/۳۹**	۱	
۴. وفاداری رفتاری	۰/۳۸**	۰/۲۴**	۰/۵۱**	۱

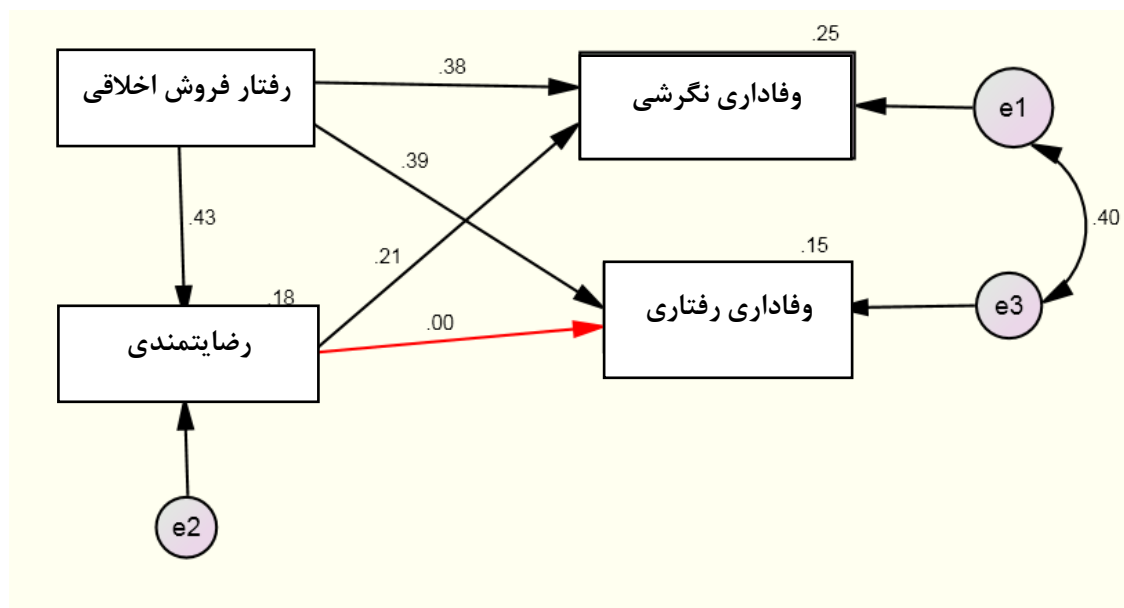
**p≤0/01

با توجه به جدول ۴-۷ رفتار فروش اخلاقی بالاترین همبستگی را با وفاداری نگرشی ($r=0/46$) دارد. همچنین رضایت‌مندی همبستگی معناداری را با زیر مقیاس وفاداری مشتریان (نگرشی و رفتاری) دارد.

۴-۶-۲- تحلیل مسیر

مدل تحلیل مسیر یکی از انواع مدل‌هایی است که می‌توان در تبیین و پیش‌بینی پدیده‌های مختلف از آن‌ها بهره برد. هدف تحلیل مسیر به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. ساختن یک مدل علی لزوماً به معنای وجود روابط علی در بین متغیرهای مدل نیست بلکه این علیت بر اساس مفروضات همبستگی و نظر و پیشینه تحقیق استوار است.

در این پژوهش به منظور بررسی اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل رفتار فروش اخلاقی بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان یک مدل فرضی طراحی شد. سپس به بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است و در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل گزارش شده است.



شکل ۴-۱ ضرایب استاندارد تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان

شکل ۴-۱ ضرایب استاندارد تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد که بیشترین ضریب استاندارد تأثیر مربوط به رفتار فروش اخلاقی بر رضایت‌مندی است. و کمترین آن مربوط به ضریب استاندارد رضایت‌مندی بر وفاداری رفتاری است.

۴-۶-۲-۱- بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم در مدل تحقیق

در جدول ۸-۴ ضرایب اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موجود بر وفاداری مشتریان ارائه شده است.

جدول ۸-۴ برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل تحقیق

مسیرها	برآورد پارامتر	ضریب استاندارد	انحراف استاندارد	مقدار بحرانی
رفتار فروش اخلاقی ← - رضایتمندی	۰/۴۵	۰/۴۳	۰/۰۵۴	۸/۲۷
رفتار فروش اخلاقی ← - وفاداری نگرشی	۰/۴۳	۰/۳۸	۰/۰۶۲	۶/۹۹
رفتار فروش اخلاقی ← - وفاداری رفتاری	-۰/۵۰	۰/۳۹	۰/۰۶۹	۷/۳۴
رضایتمندی ← - وفاداری نگرشی	۰/۲۲	۰/۲۱	۰/۰۵۵	۴/۰۷
رضایتمندی ← - وفاداری رفتاری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		

جدول ۸-۴، ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرها را نشان می‌دهد. تحلیل مسیر علاوه بر برآورد ضرایب مستقیم قابلیت آن را دارد که اثرات غیرمستقیم متغیرها بر همدیگر را نیز تعیین و برآورد کند. آثار غیرمستقیم به این دلیل به وجود می‌آید که یک متغیر می‌تواند به عنوان متغیر میانجی، رابطه بین متغیرهای دیگر را تعدیل کند. با توجه به اطلاعات به دست آمده اثرات مستقیم و غیرمستقیم در جدول ۹-۴ گزارش شده است.

جدول ۴-۹ ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم مدل تحقیق

متغیرها	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم
رفتار فروش اخلاقی ← - رضایتمندی	۰/۴۳	۰/۰۰
رفتار فروش اخلاقی ← - وفاداری نگرشی	۰/۳۸	۰/۰۹
رفتار فروش اخلاقی ← - وفاداری رفتاری	۰/۳۹	۰/۰۰
رضایتمندی ← - وفاداری نگرشی	۰/۲۱	۰/۰۰
رضایتمندی ← - وفاداری رفتاری	۰/۰۰۰	۰/۰۰

طبق داده‌های جدول ۴-۸ و ۴-۹، اثر مستقیم رفتار فروش اخلاقی بر رضایتمندی و وفاداری (نگرشی، رفتاری) و همچنین اثر مستقیم رضایتمندی بر وفاداری نگرشی در سطح ۰/۰۱ معنادار است. اما اثر مستقیم رضایتمندی بر وفاداری رفتاری معنادار نیست. شایان ذکر است که رفتار فروش اخلاقی (۰/۰۹) به‌طور غیرمستقیم و به‌واسطه رضایتمندی بر وفاداری نگرشی تأثیر دارد.

۴-۶-۲-۲- بررسی اثرات کل در مدل تحقیق

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته، اثرات کل آن را تشکیل می‌دهد. در بعضی مواقع متغیرها بر هم فقط اثر مستقیم و یا فقط اثر غیرمستقیم دارند، در این صورت اثر کل با اثر مستقیم و یا اثر غیرمستقیم برابر است. در جدول ۴-۱۰ اثرات کل متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا ارائه می‌گردد.

جدول ۴-۱۰ ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل تحقیق

متغیرها	اثر کل
رفتار فروش اخلاقی	۰/۴۲
رفتار فروش اخلاقی	۰/۴۶
رفتار فروش اخلاقی	۰/۳۸
رضایتمندی	۰/۲۱
رضایتمندی	۰/۰۰

همان‌گونه که در جدول ۴-۱۰ مشاهده می‌شود در میان متغیرهای موجود در مدل، رفتار فروش اخلاقی بزرگ‌ترین اثر کل (۰/۴۶) را بر وفاداری نگرشی دارد و کمترین اثر مربوط به رضایتمندی بر وفاداری رفتاری است.

۴-۶-۲-۳ شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

پس از برآورد پارامترها نوبت به اندازه‌گیری برازش مدل می‌شود، جدول ۴-۱۱، شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصین مدلیابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد، کلاین و تامسون (۲۰۰۴) شاخص‌های برازش χ^2 ، CFI، GFI و NFI هم‌چنین RMSEA را برای گزارش پیشنهاد کرده‌اند. در نتیجه در تحقیق حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص χ^2/DF و شاخص ریشه‌ی میانگین مجذور

برآورد تقریب (RMSEA) و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص برازندگی تطبیقی (GFI) و شاخص برازش هنجار شده (NFI) مورد استفاده قرار گرفت (میرز و همکاران، ۱۳۹۱).

نایت، ویردین، اوکامپو و روزا (۱۹۹۴) رهنمودهایی را برای ارزیابی GFI پیشنهاد کرده‌اند، برازش خوب بزرگ‌تر از ۰/۹۰؛ برازش مناسب اما مرزی ۰/۸۰ تا ۰/۸۹؛ برازش ضعیف ۰/۶۰ تا ۰/۷۹ و برازش خیلی ضعیف کوچک‌تر از ۰/۶۰ در ارتباط با شاخص NFI می‌توان گفت مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ نشان‌دهنده‌ی برازش قابل قبول است. برای شاخص RMSEA نیز مقادیر کمتر از ۰/۰۸ قابل قبول تلقی می‌شوند، اما اندازه‌های بالاتر از ۰/۱۰ اغلب غیرقابل قبول است (میرز و همکاران، ۱۳۹۱). آخرین شاخص X^2 است که میزان تفاوت ماتریس مشاهده‌شده و برآورد شده را اندازه‌گیری می‌کند و عدم معناداری آن نشان‌دهنده‌ی برازش مناسب مدل است. ما با توجه به حساسیت این شاخص به حجم نمونه و انحراف از فرض نرمال بودن چند متغیره، در موارد معناداری آنان، به شاخص دیگر مثل نسبت مجذور کای به درجه آزادی (X^2/DF) مراجعه می‌شود. دیدگاه‌های مختلفی در مورد این شاخص وجود دارد، اما اغلب مقادیر ۱ تا ۵ را برای آن قابل قبول می‌دانند (قاسمی، ۱۳۸۹).

جدول ۴-۱۱ شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل تحقیق

CMIN	P value	RMSEA	DF	CMIN/DF	NFI	GFI	CFI
۲/۸۹	۰/۰۹	۰/۰۷۹	۱	۲/۸۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹

در قسمت شاخص‌های برازش، همان‌طور که مشاهده می‌شود X^2 (غیر معنی‌دار با P بزرگ‌تر از ۰/۵)، CFI، GFI و NFI بزرگ‌تر از ۰/۹۰)، هم‌چنین RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۸) و X^2/DF (کوچک‌تر از ۳، نشان از برازش خوب مدل دارند. به‌طور کلی، شاخص‌ها نشان می‌دهند که بین مدل پیشنهاد شده و داده‌های مشاهده شده برازش قابل قبول وجود دارد.

۴-۷-آزمون فرضیه‌های تحقیق

با توجه به نتایج فوق می‌توان به بررسی فرضیه‌های مربوط به مدل پرداخت.

۴-۷-۱- فرضیه اول

فرض تحقیق (H_1): بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

با توجه به جدول ۴-۸، ضریب استاندارد رفتار فروش اخلاقی مدیران و رضایتمندی مشتریان ۰/۴۳ است که نشان از ارتباط معنادار بین آن‌ها دارد، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. بنابراین مدیران باشگاه‌ها به عنوان اولین رابط باشگاه تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارند که برای جلب رضایت آن‌ها بهتر است در زمان ثبت نام رفتار مناسبی از خود بروز دهند و برای خوب جلوه دادن خدمات باشگاه مبالغه نکنند.

۴-۷-۲- فرضیه دوم

فرض تحقیق (H_1): بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری نگرشی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری نگرشی مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

با توجه به جدول ۴-۸، ضریب استاندارد رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری نگرشی مشتریان ۰/۳۸ است که نشان از ارتباط معنادار بین آن‌ها دارد، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. بنابراین مدیران باشگاه‌ها برای اینکه وفاداری نگرشی مشتریان را به دست آورند نباید درباره‌ی باشگاه‌های رقیب دروغ بگویند یا به منظور جلب مشتری در مورد وجود تجهیزات کافی در باشگاه دروغ بگویند و تنها به سود خود فکر کنند.

۴-۷-۳- فرضیه سوم

فرض تحقیق (H_1): بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

با توجه به جدول ۴-۸، ضریب استاندارد رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری رفتاری مشتریان ۰/۳۹ است که نشان از ارتباط معنادار بین آن‌ها دارد، بنابراین فرض صفر رد می‌شود. بر این اساس مدیر باشگاه زمانی می‌تواند وفاداری رفتاری مشتری را بدست آورد وعده‌هایی را که می‌دهد بتواند جامعه عمل بپوشاند و هزینه‌ی اضافی به افراد باشگاه تحمیل نکند.

۴-۷-۴- فرضیه چهارم

فرض تحقیق (H_1): بین رضایتمندی و وفاداری نگرشی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین رضایتمندی و وفاداری نگرشی مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

براساس جدول ۴-۸، ضریب استاندارد رضایتمندی و وفاداری نگرشی مشتریان ۰/۲۱ است که نشان از ارتباط معنادار بین آن‌ها دارد، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. بر این اساس مدیران باشگاه‌هایی که کسب رضایت بلندمدت مشتریان را وجهه همت خود قرار می‌دهند، بالطبع نفوذ بیشتری در بازار هدف داشته و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا خواهند داشت.

۴-۷-۵- فرضیه پنجم

فرض تحقیق (H_1): بین رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین رضایتمندی و وفاداری رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد.

با توجه به جدول ۴-۸، ضریب استاندارد رضایت‌مندی و وفاداری رفتاری مشتریان ۰/۰۰ است که ارتباط معنادار بین آن‌ها را نشان نمی‌دهد، در نتیجه فرض صفر تأیید می‌شود. اندرسون و سالیوان (۱۹۹۰)، بیان کرده‌اند که رضایت مشتری باعث ایجاد رابطه‌ی مثبت او نسبت به رفتار خرید مجدد یا به عبارتی بازگشت مجدد آتی آنان می‌شود. و بنا به نظر فورنل (۱۹۹۲)، هنگامی که مشتریان از امری راضی نباشند وفاداری آن‌ها کاهش می‌یابد. بنابراین شاید بتوان گفت اگرچه رفتار فروش اخلاقی مدیران ارتباط معناداری با رضایت‌مندی مشتریان دارد اما این رضایت‌مندی تکرار خرید و وفاداری رفتاری ورزشکاران از باشگاه‌های بدن‌سازی را به دنبال ندارد.

۴-۷-۶- فرضیه ششم

فرض تحقیق (H_1): بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری نگرشی مشتریان به واسطه متغیر رضایت-مندی رابطه غیرمستقیم و معناداری وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری نگرشی مشتریان به واسطه متغیر رضایت‌مندی رابطه غیرمستقیم و معناداری وجود ندارد.

با توجه به روش بارون و کنی^۱ (۱۹۸۶)، رفتار فروش اخلاقی مدیران به صورت همزمان از هر دو طریق مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر می‌گذارد و رضایت‌مندی مشتریان نقش میانجی جزئی را ایفا می‌کند در نتیجه رفتار فروش اخلاقی مدیران بر وفاداری نگرشی مشتریان بواسطه رضایت‌مندی مشتریان تأثیر می‌گذارد و فرض صفر رد می‌شود.

1-Baron and Kenny

۴-۷-۷- فرضیه هفتم

فرض تحقیق (H_1): بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری رفتاری مشتریان به واسطه متغیر رضایت-مندی رابطه غیرمستقیم و معناداری وجود دارد.

فرض صفر (H_0): بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری رفتاری مشتریان به واسطه متغیر رضایت-مندی رابطه غیرمستقیم و معناداری وجود ندارد.

با توجه به روش بارون و کنی (۱۹۸۶)، مسیر غیر مستقیم رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری رفتاری مشتریان به واسطه متغیر رضایت-مندی، تمام تأثیر رفتار فروش اخلاقی مدیران روی وفاداری رفتاری مشتریان را جذب کرده و اصطلاحاً رضایت-مندی مشتریان رابطه‌ی بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری رفتاری مشتریان را به طور کامل میانجی‌گری کرده است، در نتیجه رفتار فروش اخلاقی مدیران با وفاداری رفتاری مشتریان بواسطه متغیر رضایت-مندی رابطه غیر مستقیم و معناداری ندارد و فرض صفر تأیید می‌شود.

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

۵-۱- مقدمه

در این فصل، ابتدا خلاصه‌ای از تحقیق و یافته‌های آن مطرح می‌شود و سپس یافته‌ها با توجه به اهداف ویژه و نتایج تحقیقات دیگران مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت و بر اساس نتایج بر خاسته از تحقیق پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

۵-۲- خلاصه تحقیق

در جهان تجارت امروز، در عرصه فعالیت‌های اقتصادی، نگرش مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت (دادخواه، ۱۳۸۸). مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند چالشی استراتژیک تلقی می‌شود (ساتن و کلین، ۲۰۰۳). حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگشت مجدد او، وظیفه‌ای بسیار حساس و حیاتی است که ترفندها و ابزارهای خاصی را می‌طلبد.

مسئله اینجاست که گرچه سازمان‌ها برخی قوانین را برای فروشندگان خود وضع نموده‌اند، ولی پاره‌ای از شرایط احاطه‌کننده موقعیت‌های فروش وجود دارند که فرصتی برای به خطر انداختن اخلاق را فراهم می‌سازند (لاگاس و همکاران، ۱۹۹۱). رفتار فروش اخلاقی، به معنای رفتاری از فروشنده است که موجب بهبود رفاه مشتری می‌شود. فروشندگانی که بر مبنای اخلاقیات رفتار می‌کنند، 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 (هانس و ریگل، ۲۰۰۹).

موضوع رفتار فروش اخلاقی مسئولان باشگاه‌های خصوصی از اهمیت بسزایی برخوردار است، زیرا ممکن است رضایتمندی و وفاداری مشتریان را به دنبال داشته باشد. با این وجود، تحقیقات اندکی در زمینه رفتار فروش اخلاقی و نقش آن در رضایتمندی و وفاداری مشتریان انجام شده است. بنابراین هدف تحقیق حاضر، بررسی ارتباط رفتار فروش اخلاقی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی بود.

جامعه آماری این تحقیق را مشتریان مرد باشگاه‌های بدن‌سازی شهرستان شاهرود تشکیل دادند. از آنجایی که در تحلیل مسیر هرچقدر حجم نمونه بیشتر باشد، صحت و دقت نتایج بیشتر می‌شود؛ و بر اساس تعداد گویه‌ها، حجم نمونه برابر با ۳۱۰ در نظر گرفته شد که از پرسشنامه‌های توزیع شده، تعداد ۳۰۴ پرسشنامه برگشت داده شد و مورد تحلیل قرار گرفت. این پژوهش به شکل میدانی انجام شد و روش نمونه‌گیری از نوع در دسترس بود. ابزار اندازه‌گیری شامل چهار پرسشنامه‌ی (۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ (۲) پرسشنامه رفتار فروش اخلاقی (تعدیل شده پرسشنامه‌های لگاسی و همکاران، ۱۹۹۱، نانالی، ۱۹۷۸ و روبرت کاردی، ۲۰۰۴ و سؤالات استخراج شده از مصاحبه)، با ۱۴ سوال، در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم = ۱ تا کاملاً مخالفم = ۵)؛ (۳) پرسشنامه‌ی رضایتمندی (ویکتور، ۲۰۰۲) با ۴ سوال و (۴) پرسشنامه‌ی وفاداری مشتریان (لیو، ۲۰۰۸) با ۸ سوال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم = ۵ تا کاملاً مخالفم = ۱) تنظیم شده بودند. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی از نظرات ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت ورزشی استفاده شد و همچنین جهت تعیین پایایی، پرسشنامه‌ها در یک مطالعه مقدماتی بین ۳۱ نفر توزیع گردید و از طریق آزمون آلفای کرونباخ ضریب پایایی آن‌ها برای پرسشنامه‌های رفتار فروش اخلاقی، رضایت‌مندی و وفاداری به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۷۹، ۰/۷۶ به دست آمد که نشان دهنده‌ی پایایی مناسب می‌باشد. پس از گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ها، به‌منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد)، برای بررسی چگونگی توزیع داده‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی، برای تعیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق از ضریب

همبستگی پیرسون و برای سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی، از تحلیل مسیر بهره گرفته شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که اکثر آزمودنی‌های تحقیق در دامنه‌ی سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند، اکثریت نمونه‌های تحقیق یعنی ۴۸ درصد دارای میزان تحصیلات دیپلم و ۴۹ درصد نمونه‌های تحقیق نیز دارای سابقه ورزشی ۳ تا ۴ سال هستند.

آزمون فرضیه‌ها نشان داد که رفتار فروش اخلاقی مدیران بر رضایتمندی، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایتمندی مشتریان بر وفاداری نگرشی آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ در حالی که بر وفاداری رفتاری آن‌ها تأثیر معناداری ندارد. در نهایت اینکه مدل رفتار فروش اخلاقی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان از برازش مناسبی برخوردار است.

۵-۳- بحث و نتیجه‌گیری

در این قسمت یافته‌های پژوهش با توجه به ادبیات موجود مورد بررسی و بحث قرار می‌گیرند.

بنابر یافته‌های مربوط به نتایج جمعیت‌شناختی، بیشترین ورزشکاران بدن‌سازی که در باشگاه‌ها به فعالیت می‌پردازند بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشتند. در این رابطه چن (۲۰۰۳) بیان کرد که مراجعه کنندگان بین گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال ارزش سلامتی خود را بیش از گروه‌های سنی دیگر درک کرده‌اند و مسئولان باشگاه‌ها می‌توانند برنامه خاصی را برای افزایش حضور این گروه سنی در باشگاه طراحی کنند. بنابراین شاید بتوان گفت که در گروه‌های سنی جوان‌تر توجه و استقبال از ورزش و فعالیت‌های بدنی بیشتر است و دلیل آن افزایش آگاهی و شناخت افراد از فواید این گونه فعالیت‌ها است. از نظر سطح تحصیلات بیشتر ورزشکاران بدن‌سازی (۴۸ درصد)، دارای مدرک دیپلم بودند. پایین بودن سطح تحصیلات این دسته از ورزشکاران شاید دلالت بر این موضوع دارد که احتمالاً افراد با سطح تحصیلات متوسط رو به پایین، علاقه و زمان خود را به سمت شرکت در این گونه فعالیت‌های بدنی سوق می‌دهند و در مقابل افراد با سطح تحصیلات بالاتر یا به

علت مشغله کاری، کمتر در باشگاه‌های بدن‌سازی حضور می‌یابند و یا به فعالیت‌های دیگری می‌پردازند که جذابیت بیشتری برای آن‌ها دارد. لیو (۲۰۰۸) بیان می‌کند که افراد تحصیل کرده توجه بیشتری به اوقات فراغت خود دارند. افراد با سطح تحصیلات کمتر، کار فیزیکی بیشتری انجام می‌دهند و تمایل به انتخاب فعالیت‌های تفریحی دارند که نیاز به فعالیت‌های فیزیکی کمتری دارد.

اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند، دیگر مدیران باشگاه‌ها نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چراکه تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. خروجی اصلی رضایت‌مندی مشتری، وفاداری است و باشگاه‌هایی که مشتریان وفادار بیشتری داشته باشند، از افزایش نرخ فروش، قدرت خرید بیشتر، برخورد بهتر مشتریان و تغییر مسیر خریدشان، سودمی‌برند (آردین، ۲۰۰۵). بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب‌وکار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است (عالی، ۱۳۸۱). رعایت موازین اخلاقی از سوی مدیران باشگاه‌ها بسیار مهم و حیاتی بوده و نقش اساسی را در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت میان باشگاه و مشتریانش بازی می‌کند. رفتار فروش 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 امیدی به حفظ مشتریان خود در بلندمدت داشته باشد؛ 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 انجام نمی‌دهند (جوینر، ۲۰۰۲). می‌توان اذعان داشت که مسئولان باشگاه‌ها برای ایجاد رابطه مثبت و بلندمدت با مشتریان خود ناگزیر به رعایت مسائل اخلاقی در مبادلات خود هستند. در دیدگاه امروزی، بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی وی. درنهایت امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان در داخل همکار و در خارج از باشگاه حامی و طرفدار آن باشند. در باشگاه‌های خصوصی مشتریان به‌عنوان دارایی محسوب

می‌شوند، بنابراین مدیر باشگاه باید به دلیل هزینه بالای جذب مشتری، بیشتر مشتریان خود را حفظ کند و کمتر آن‌ها را از دست بدهد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که رفتار فروش اخلاقی بر رضایتمندی مشتریان تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج دیگر تحقیقات از جمله حمیدیان پور و غلامی (۱۳۹۵)، وظیفه‌دوست و معماریان (۱۳۹۲)، رنجبران و همکاران (۱۳۸۱)، حضرتی و همکاران (۲۰۱۲)، رومن و روئیز (۲۰۰۵)، رومن (۲۰۰۳)، گازنته و رانچهود (۲۰۰۱)، همخوان است. مدیران باشگاه به عنوان اولین رابط باشگاه، تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارند. چون رفتار فروش اخلاقی مدیران بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد در نتیجه یک مسئول باشگاه برای جلب رضایت مشتریان بهتر است به رعایت اصول اخلاقی بپردازد. رضایت مشتری بیش از هر عامل به پیوندهای اخلاقی بستگی دارد زیرا جزء مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری انتظارات و نگرش‌ها است (ابراهیمی نژاد و علی، ۱۳۹۴). مدیران باشگاه‌ها، دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چراکه تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. مطالعات متعدد نشان می‌دهد سطوح بالای رضایت مشتری و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر وابسته بوده و این دو عامل در سودآوری باشگاه مؤثر می‌باشند. همان‌گونه که نیازهای مشتریان متنوع‌تر می‌شود، رقابت شدیدتر و رسیدن به سطح بالای رضایت مشتری برای بقاء باشگاه ضروری خواهد بود. هر باشگاهی که سطح رضایت مشتری در آن پایین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف شده و در این صورت باشگاه سهم خود را در بازار از دست خواهد داد (هاشمی، ۱۳۸۸). بنابراین باشگاه‌ها می‌بایست با راضی نگه داشتن مشتریان فعالیت‌هایشان را توسعه دهند تا اینکه در محیط‌های تجاری قوی بتوانند مزایا را برای خود حفظ نمایند. یکی از عوامل موفقیت باشگاه‌های ورزشی در بازار، داشتن مشتریانی راضی است که آن باشگاه را به دیگران نیز معرفی می‌کنند و باعث افزایش مشتریان می‌شوند. در باشگاه‌های خصوصی مشتریان به عنوان دارایی محسوب می‌شوند، بنابراین مدیر باشگاه باید به دلیل هزینه

بالای جذب مشتری، بیشتر مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد. مسئولان باشگاه‌ها باید تلاش کنند تا رفتار فروش اخلاقی با مشتریان خود داشته باشند و رضایتشان را به خوبی تأمین نمایند زیرا آنچه مشتری را راضی نگه می‌دارد موجب ادامه حیات و فعالیت باشگاه می‌شود.

هم‌چنین، از دیگر یافته‌های این پژوهش می‌توان به ارتباط مثبت و معنادار رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتریان اشاره نمود. نتیجه تحقیق گویای این مطلب است که از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی، با افزایش رفتار فروش اخلاقی مسئولان باشگاه، مشتریان جلب و جذب باشگاه خواهند شد و وفاداری آن‌ها به باشگاه افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج ضیابری مقدم و اکبری (۱۳۹۵)، قدمی و همکاران (۱۳۹۲)، سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۰)، عباس نژاد و حقیقی کفاش (۱۳۹۰)، لین (۲۰۱۲)، الرباعی و همکاران (۲۰۱۱)، چن و مائو (۲۰۰۹)، هانسن و ریگل (۲۰۰۹)، مالار (۲۰۰۸)، رومن (۲۰۰۳)، گازنته و رانچهود (۲۰۰۱) و شاو و همکاران (۲۰۰۰) همخوان است. رعایت رفتار فروش اخلاقی از سوی مدیران باشگاه‌ها بسیار مهم و حیاتی بوده و نقش اساسی را در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت میان باشگاه و مشتریان بازی می‌کند و توانایی باشگاه‌ها را در جذب و حفظ مشتریان افزایش می‌دهد، زیر پا گذاشتن اخلاقیات موجب بدبینی مشتریان نسبت به باشگاه می‌شود و مدیران باشگاه نمی‌توانند امیدی به حفظ مشتریان خود در بلندمدت داشته باشد. بر عکس، هنگامی که رفتار فروش یک مدیر اخلاقی دیده شود، باشگاه نیز اخلاقی دیده می‌شود و شانس بهتری برای برگشتن مشتریان به باشگاه در آینده وجود دارد. یک مدیر با رفتار فروش اخلاقی به بهترین نحوه، می‌تواند ارتباطی قوی بین باشگاه و مشتریان بوجود آورد و در نتیجه باعث وفاداری مشتریان نسبت به باشگاه شود. بنابراین شاید بتوان گفت که برای باشگاه‌های بدن‌سازی، بهبود رفتار فروش اخلاقی مدیران که منجر به وفاداری مشتریان در این مراکز می‌شود، ضروری به نظر می‌رسد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری نگرشی مشتریان بواسطه رضایت‌مندی آن‌ها ارتباط غیر مستقیم وجود دارد. بنابراین شاید بتوان گفت چنانچه مدیران باشگاه‌های

بدن‌سازی رفتار فروش اخلاقی با مشتریان خود داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت بر خوداری از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند. زیرا برآورده نمودن رضایت مشتریان در مورد رفتار فروش اخلاقی مدیران منجر به گرایش مطلوب و مساعد مشتریان نسبت به مدیران باشگاه‌ها می‌شود و وفاداری نگرشی ورزشکاران بدن‌سازی را به دنبال خواهد داشت. با وجود همه این‌ها می‌توان گفت، بسیاری از مدیران باشگاه‌هایی که در حال حاضر رفتار فروش اخلاقی با مشتریان خود دارند، در واقع جلوی از دست دادن مشتریان خود را بواسطه ایجاد رضایت‌مندی در آن‌ها می‌گیرند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین رفتار فروش اخلاقی مدیران و وفاداری رفتاری مشتریان بواسطه رضایت‌مندی مشتریان ارتباط غیر مستقیم وجود ندارد. بنابراین مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی باید در زمینه رفتار فروش اخلاقی، رضایت‌مندی مشتریان را مد نظر قرار دهند تا مشتریان نسبت به باشگاه وفادار بمانند خرید و تکرار خرید داشته باشند. زیرا اگر مشتریان رفتار فروش اخلاقی از سوی مدیران باشگاه دریافت نکنند، نه تنها تبدیل به یک مشتری ناراضی می‌شوند که در همه جا نارضایتی خود را اعلام می‌کنند، بلکه ممکن است رابطه خود را با باشگاه قطع کنند. بنابراین با توجه به رشد روز افزون جنبه‌های اقتصادی در ورزش توجه به رضایت مشتریان به مدیران و مسئولان باشگاه‌های بدن‌سازی کمک خواهد کرد تا ضمن برآورده نمودن رضایت مشتریان به منافع اقتصادی بیشتر در سایه وفاداری رفتاری مشتریان و تکرار خرید آن‌ها برسند.

هم‌چنین از دیگر یافته‌های این پژوهش می‌توان به ارتباط مثبت و معنادار بین رضایت‌مندی و وفاداری نگرشی مشتریان اشاره نمود. این یافته با نتایج تحقیقات پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹)، چوان (۲۰۰۸)، بودت (۲۰۰۸)، لیم (۲۰۰۶)، چاندون (۲۰۰۵)، چانگ (۲۰۰۴)، سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹)، همخوان است. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر روی حفظ مشتریان و بنابراین بر روی سودآوری و موفقیت باشگاه در عرصه رقابت تأثیرگذار است. رضایت مشتری کلیدی برای حفظ وفاداری مشتری و

عملکرد مالی برتر باشگاه است. در زمینه بررسی ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری، چائودوری و همکاران (۲۰۰۱)، مزایای وفاداری مشتری را بدین شرح بیان می‌دارد: کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش مشتریان جدید، تولید درآمد بیشتر و کاهش تهدید رقبا. مطمئناً رضایت مشتری که جوهره اصلی بازاریابی است، به راحتی موفقیت یا شکست سازمان‌های خدماتی را تعیین می‌کند. با توجه به اینکه باشگاه‌های بدن‌سازی نیز نوعی سازمان خدماتی هستند، مدیران باشگاه‌ها باید در طرح‌های خود برای بازاریابی و وفاداری مشتریان و قصد حضور در باشگاه و استفاده از خدمات، جلب رضایت مشتریان را هدف اصلی خود قرار دهند. بر این اساس میتوان نتیجه گرفت که مدیران باشگاه‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه‌مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را وجهه همت خود قرار می‌دهند، بالطبع نفوذ بیشتری در بازار هدف داشته و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا خواهند داشت. و از آنجا که یک مشتری راضی به احتمال زیاد به خرید مجدد می‌پردازد در نتیجه به تبلیغات شفاهی و افزایش حجم استفاده از امکانات باشگاه نیز همت می‌گمارد لزوم توجه به رضایت مشتریان نقش مؤثری را ایفا می‌کند. به طوری که یک مشتری راضی، رضایت خود را به ۳ نفر ولی یک مشتری ناراضی عدم رضایت خود را به ۱۱ نفر اعلام می‌دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۷). همان‌طور که نتایج این تحقیق نشان داد بین رضایت‌مندی و وفاداری رفتاری مشتریان ارتباط معناداری وجود ندارد. این یافته با نتایج بوون و چون (۲۰۰۱) و نیل (۱۹۹۹) همخوانی دارد و با نتایج جئونگ (۲۰۱۰)، فورنل (۱۹۹۲) و اندرسون و سالیوان (۱۹۹۰)، همسو نیست. اندرسون و سالیوان (۱۹۹۰)، اظهار می‌کنند که رضایت مشتری، رفتار خرید مجدد یا به عبارتی بازگشت مجدد و آتی آنان را به دنبال دارد. هم‌چنین فورنل (۱۹۹۲)، بیان می‌کند هنگامی که مشتریان از امری راضی نباشند، تمایل به حضور و وفاداری در آن‌ها کاهش می‌یابد. از سوی دیگر بعضی از تحقیقات نشان داده است که مشتریان راضی، لزوماً مشتریانی وفادار نیستند. بوون و چن (۲۰۰۱)، اظهار می‌کنند که رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها، دو بخش جداگانه از یک مفهوم است. هم‌چنین نیل (۱۹۹۹)، در مطالعه خود به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان ارتباط

معناداری با وفاداری مشتریان ندارد و تلاش‌های متعدد برای افزایش وفاداری مشتریان با بهبود رضایت آنان به شکست انجامیده است. بنابراین شاید بتوان گفت اگرچه رفتار فروش اخلاقی مدیران ارتباط معناداری با رضایت‌مندی ورزشکاران بدن‌سازی دارد اما این رضایت‌مندی، تکرار خرید و وفاداری رفتاری ورزشکاران از باشگاه‌های بدن‌سازی را به دنبال ندارد.

به‌طور خلاصه با توجه به اینکه افراد زیادی به ورزش و فعالیت‌های بدنی در باشگاه‌های بدن‌سازی می‌پردازند، لازم است مسئولان باشگاه‌ها برای حفظ و تداوم کسب‌وکار خود و برای رسیدن به رضایت و وفاداری مشتریان، اهمیت رفتار فروش اخلاقی را درک کرده و توجه خود را به مباحث رفتار فروش اخلاقی معطوف سازند. گرچه باشگاه‌ها ممکن است قواعد و قوانینی را برای مسئولان باشگاه خود در زمینه مسائل اخلاقی تدوین کنند، اما این شغل شامل وضعیت و شرایطی می‌شود که ممکن است موجب تخطی مسئولان باشگاه از این اصول شود و نه تنها موجب دل‌زدگی مشتری شده بلکه هم‌چنین موجب ایجاد تصویری منفی از باشگاه در ذهن مشتری شده که در نهایت به از دست دادن مشتری منجر می‌شود.

آنچه اهمیت دارد این است که مسئولان و مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی با عمل به رفتار فروش اخلاقی و جلب رضایت مشتریان، می‌توانند نقش بارزتری در جهت رضایت این افراد، نگهداری مشتریان وفادار و دائمی و سودآوری حاصل از حضور مجدد آنها ایفا کنند؛ چرا که وفاداری هر مشتری به نوعی معلول رضایت‌مندی او است.

۵-۴- پیشنهادهای تحقیق

۵-۴-۱- پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به تأثیر مثبت رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتریان، به مسئولان باشگاه پیشنهاد می‌شود موازین اخلاقی در فروش را مدنظر قرار دهند و تا حد امکان در ارائه مشاوره و خدمات خود به آن پایبند باشند.
- با توجه به تأثیر مثبت رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری مشتری از طریق متغیر میانجی رضایت مشتری، به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌گردد به منظور نظارت بر اخلاقیات مسئول باشگاه و افزایش رضایت مشتریان، منشور اخلاقی تدوین گردد تا در عین حالی که بر اخلاقیات نظارت دارد و تأکید می‌کند، به نوعی حافظ منافع ورزشکاران نیز باشد.
- با توجه به تأثیر مستقیم رضایت بر وفاداری مشتریان، پیشنهاد می‌گردد مسئول باشگاه به طور دوره‌ای نسبت به سنجش رضایت مشتریان خود اقدام نمایند، تا در صورت لزوم تغییراتی در اعمال خود بدهند.
- به مسئولان امر پیشنهاد می‌گردد بحث رفتار فروش اخلاقی، در دوره‌های تربیت مربی و باشگاه‌داری گنجانده شود.
- مسئولان باشگاه، آموزش‌های حرفه‌ای لازم را در زمینه رفتار فروش اخلاقی ببینند.
- به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که با قرار دادن صندوق پیشنهادها و انتقادات و پایش و اندازه‌گیری سطح رفتار فروش اخلاقی و ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان به صورت مستمر و دوره‌ای از انتظارات و خواسته‌های آنان آگاهی کسب کنند و در جهت رفع و برآورده شدن انتظارات آنان نهایت تلاش خود را انجام دهند.

۵-۴-۲- پیشنهادهای پژوهشی

- بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر تعهد و اعتماد مشتریان
- بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی بر کیفیت رابطه مشتریان با باشگاه
- بررسی تأثیر رفتار فروش اخلاقی از دید اسلامی بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان
- انجام تحقیقات مشابه در سایر شهرهای ایران و سایر رشته‌های ورزشی

منابع و مراجع

- آذر ع، قیطاسی ف، (۱۳۷۸)، «اخلاق در علم مدیریت»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ص ۶۷-۶۱.
- ابراهیمی ا، رودانی ا، (۱۳۸۸)، «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دوم، شماره ۱، ص ۳۹-۲۹.
- ابراهیمی نژاد م، علی ت، (۱۳۹۴)، «بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب و کار و رضایت مشتری». پژوهش های مدیریت علمی، ۱۰۸-۸۷.
- اخلاصی ع، پور ممتاز ع، (۱۳۸۵)، «اخلاق در کسب و کار و سرمایه گذاری». کنفرانس بین المللی مدیریت، ص ۳۰-۲۹.
- اسماعیل پور م، (۱۳۸۲)، «روش های ساده خوشحال کردن مشتری و مدیریت ورزش» چاپ اول، موسسه یادواره، تهران.
- الهی ش، حمدان م و حسن زاده ع، (۱۳۸۸)، «بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری» دو ماهنامه علمی-پژوهشی، دانشگاه شاهد، سال شانزدهم، شماره ۳۵.
- امینی مهر ا، (۱۳۸۱)، «خصوصی سازی»، پیام ایران خودرو، شماره ۶۹.
- براری م، رنجبریان ب، (۱۳۹۰)، «رعایت اخلاق در فروش و تأثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم، شماره ۴، ص ۱۰-۱.
- بهلکه ط، حمیدی م و گودرزی م، (۱۳۸۷)، «بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی» نشریه حرکت، شماره ۳۷، ص ۵۸-۴۹.
- پارسائیان ع، (۱۳۷۹)، «مبانی رفتار سازمانی»، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
- پارکز ج و زنگر، (۱۳۸۱)، «مدیریت معاصر در ورزش»، ترجمه محمد احسانی، دفتر نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ص ۱۵۸-۱۲۸.
- حقیقی م، مقیمی م و کیماسی م، (۱۳۸۲)، «وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتری»، دانش مدیریت، شماره ۶۰، ص ۶۰-۴۰.
- حقیقی کفاش م، اکبری م و لالیان پور ن، (۱۳۸۹)، «عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)»، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۵، ش ۱، صص ۹۵-۷۵.
- حمیدی زاده م و غمخواری م، (۱۳۸۸)، «شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل پاسخگویی سریع»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، ص ۲۱۰-۱۸۷.
- حمیدی م، (۱۳۸۲)، پایان نامه دکتری تخصصی: «ارتباط بین ساختار سازمانی، اثربخشی و تعهد سازمانی در حوزه های ستادی سازمان های ورزشی کشور»، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
- خاکسار غ، (۱۳۸۰)، پایان نامه ارشد: «بررسی وفاداری مشتریان در نظام بانکی کشور»، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- دادخواه م، (۱۳۸۸)، «مشتری مداری»، چاپ اول، انتشارات شهر آشوب، تهران.
- دهقان طرزه ع، (۱۳۸۲)، پایان نامه ارشد: «ارائه طرح وفاداری مشتریان بانک رفاه از دیدگاه مشتریان»، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ربیعی ا، (۱۳۸۴)، پایان نامه ارشد: «شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایت مشتری از محصولات شرکت صا ایران با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی»، دانشگاه تربیت مدرس.
- رضاییان س، رحمانی م، کریمی ز، (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه اخلاق کاری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شیراز)»، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- رونقی م، فیضی ک، (۱۳۹۰)، «ارائه الگوی اخلاق کار کارکنان بانک های خصوصی ایران»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری.
- ریچارد، فردریک اف، (۱۳۸۰)، «رهبری به سوی وفاداری»، ترجمه رضایی نژاد ع، گزیده مدیریت، سال دوم، شماره ۱۲.
- سیدی م، موسوی ع و حیدری ش، (۱۳۸۸)، «ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه الگو مناسب و جدید اندازه گیری (مطالعه موردی در صنعت الکترونیک)» فصلنامه پژوهشات مدیریت آموزشی، شماره ۲.

- سید جوادین ر، خانلری الف، استیری م، (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی، نشریه ی المپیک، شماره ی ۵۲، صص ۴۱-۵۴
- صالح پور ا، (۱۳۸۴)، پایان نامه ارشد: «تعیین عوامل موثر بر رضایت مشتریان شرکت پاکشوما از محصول شامپو با استفاده از مدل کانو»، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- عالی ص، (۱۳۸۱)، «رضایت مشتری» **مجله تدبیر**، شماره ۱۳۰، صص ۶۷-۷۱
- عباس نژاد س، حقیقی کفاش م، صحت س، (۱۳۹۰). «رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتری در بیمه عمر»، پژوهشنامه بیمه، شماره ی ۱۰۴، صص ۱۵۴-۱۳۱.
- عبدالوند ع، (۱۳۸۲)، «بازاریابی رابطه مند»، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۸، صص ۳۱-۴۱.
- فلاحی ا، (۱۳۸۷)، پایان نامه ارشد: «مطالعه و اولویت بندی تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی»، دانشگاه تهران.
- کاتلر ف، (۱۳۸۲)، «**مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل**»، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات.
- کاتلر ف، (۱۳۸۵)، «**مدیریت بازاریابی**»، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته.
- کلانتری خ، (۱۳۹۱)، «پردازش و تحلیل داده ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. اس»، فرهنگ صبا، چاپ پنجم. - کلانین پ، (۱۳۸۰)، «راهنمای آسان تحلیل عاملی»، ترجمه مینایی ج، مینایی ا، چاپ اول، انتشارات سمت، تهران، صص ۲۵۴.
- گوهر رستمی ح، (۱۳۸۶)، پایان نامه ارشد: «بررسی رضایتمندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران»، دانشگاه تربیت مدرس.
- لاورنس اس. میرز، گامست، گلن، گارینوا، ا. جی (۱۳۹۱). «پژوهش چند متغیری کاربردی»، ترجمه حسن پاشاشریفی، ولی الله فرزاد، سیمین دخت رضاخانی و همکاران، تهران، انتشارات رشد.
- محمودی ا، (۱۳۹۰)، پایان نامه ارشد: «بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان در باشگاه های (بدنسازي و ایروبیک) شهر تهران»، دانشگاه تهران.
- مسعودی ع، (۱۳۸۳)، «رضایت مشتری ضامن بقا در بازار رقابت» **مجله تدبیر**، شماره ۱۴۲.
- منصوری خواه م، (۱۳۸۸)، پایان نامه ارشد: «بررسی کیفیت خدمات در فروشگاه های زنجیره ای رفاه شهر تهران با استفاده از مدل پنج بعدی سروکوال»، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- منوریان ع، (۱۳۸۴)، «خصوصی سازی؛ رویکرد تطبیقی»، مدیریت دولتی.
- موذن احمدی ل، (۱۳۸۶)، پایان نامه ارشد: «بررسی کیفیت خدمات و تمایل به شرکت مجدد مشتریان در کلاس های آمادگی جسمانی بانوان استان خراسان رضوی»، دانشگاه شمال.
- هاشمی م، (۱۳۸۶)، پایان نامه ارشد: «مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران»، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه شمال.
- Alrubaiee, L. (2012). "Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty". *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7.
- Aydin, Ozar. (2005). "National Customer satisfaction index". *J.of.Marketing Intelligence and planning*, pp 486-504.
- Bartels, R. (1967). "A model for ethics in marketing". *The Journal of Marketing*, 20-26.

- Basnayake, R, & Hassan, Z. (2015). "**Employees Ethical Behaviour and its Effect on Customer Satisfaction and Retention: An Empirical Study on Multinational Fast Food Restaurants in Malaysia**".pp 2289-4519.
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). "**A model of customer loyalty in the retail banking market**". *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Chen, M. F., & Mau, L. H. (2009). "**The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry**". *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
- Cho, N., & Park, S. (2001). "**Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping**". *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-406.
- Dubinsky, A. J, Howell, R. D, Ingram, T. N., & Bellenger, D. N. (1986). "**Salesforce socialization**". *The Journal of Marketing*, 192-207.
- Duffy, D. L. (1998). "**Customer loyalty strategies**". *Journal of consumer marketing*, 15(5), 435-448.
- Duffy, D. L. (2005). "**The evolution of customer loyalty strategy**". *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284-286.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). "**A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing**". *The Journal of Marketing*, 87-96.
- Folkman Curasi, C., & Norman Kennedy, K. (2002). "**From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses**". *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). "**Consumer psychology for marketing**". (Vol. 1). Cengage Learning EMEA.
- Frederick, R. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81, 46-55.
- 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.
- Gauzente, C., & Ranchhod, A. (2001). "**Ethical marketing for competitive advantage on the internet**". *Academy of Marketing Science Review*, 2001, 1-7.
- Hallowell, R. (1996). "**The relationships of customer satisfaction, customer loyalty**", and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). "**Ethical salesperson behavior in sales relationships**". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.
- Hayes, J., & Dredge, F. (1998). "**Managing customer service**". Gower Publishing, Ltd.

- 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.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). **"Gaining competitive advantage through customer value oriented management"**. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 41-53.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). **"A general theory of marketing ethics"**. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
- 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.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). **"Brand loyalty: Measurement and management"**. John Wiley & Sons Incorporated.
- Jamal, A., & Naser, K. (2003). **"Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan"**. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29-53.
- 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.
- Ju Rebecca Yen, H., & Gwinner, K. P. (2003). **"Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits"**. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). **"Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study"**. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- 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.
- Lam, R., & Burton, S. (2006). **"SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong"**. *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37-52.
- Liao, J. F. (2009). **"The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry"**. Golden Gate University.
- Lin, S. H. (2012). **"Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal?"** *Journal of International Management Studies*, 7(1), 31.
- Liu, A. H. (2006). **"Customer value and switching costs in business services"**: developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(1), 30-37.
- Liu, Y., Li, Y., Tao, L., & Wang, Y. (2008). **"Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China"**. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 432-446.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). **"Services marketing: people, technology, strategy"**. Pearson Prentice Hall.

- Melnick, M. J. (1993). **"Searching for sociability in the stands"**. A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7(1), 44-60.
- Mercia Selva Malar, S. (2008). **"The "ethics" of being profit focused"**. *Social Responsibility Journal*, 4(1/2), 136-142.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). **"Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior"**: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Nantel, J., & Weeks, W. A. (1996). **"Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?"**. *European Journal of Marketing*, 30(5), 9-19.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). **"A catastrophe model for developing service satisfaction strategies"**. *The Journal of Marketing*, 83-95.
- Paul Gray JB. (2006). **"Customer Relationship management"**. In: WWW.Pr.org
- Payne, A., & Frow, P. (2005). **"A strategic framework for customer relationship management"**. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
- 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.
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). **"Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior"**: the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
- Ryals, L., & Knox, S. (2001). **"Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management"**. *European management journal*, 19(5), 534-542.
- Schefter, P., & Reichheld, F. (2000). **"E-loyalty: your secret weapon on the Web"**. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Seybold, patricia. (2001). **"Loyalty incentives, Exective Excellence"**.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). **"Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach"**. *European journal of marketing*, 37(10), 1485-1498.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). **"Customer loyalty: the future of hospitality marketing"**. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Sun, P. C., & Lin, C. M. (2010). **" Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context"**. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1439-1455.
- Sutton, D., & Klein, T. (2006). **"Enterprise marketing management: the new science of marketing"**. John Wiley & Sons.

- Trawick, I. F., Swan, J. E., McGee, G. W., & Rink, D. R. (1991). **"Influence of buyer ethics and salesperson behavior on intention to choose a supplier"**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 17-23.
- ul Zia, N, & Akram, M. W. (2016). **" IMPACT OF SALESMAN BEHAVIOR ON CUSTOMER SATISFACTION: AN EMPRICAL STUDY OF DAIRY RETAIL HANDLERS"**. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(8), 20.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). **"Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program"**. *Journal of Retailing and consumer Services*, 16(5), 396-406.
- Waddell, H. (1995). **"Getting a straight answer"**. *Marketing Research*, 7(3), 4.
- Weech-Maldonado, R., & Merrill, S. B. (2000). **"Building partnership with the community"**: lessons from the Camden Health Improvement Learning Collaborative. *Journal of Healthcare Management*, 45(3), 189.
- Withheld on Request. (2004). **"CRM –Measuring Success and ROI"**, Application Trends.
- Wotruba, T. R. (1990). **"A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior, with a focus on sales organizations"**. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(2), 29-42.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). **"Integration Customer focus across the Firm"**. Service Marketing: New York: MC Graw Hill.

پوست

(پیوست الف)

بنام خدا

با عرض سلام و احترام

پرسش‌نامه حاضر به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیقی تحت عنوان «ارتباط رفتار فروش اخلاقی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی» تهیه شده است. خواهشمند است با صرف کمی از وقت ارزشمند خویش و مطالعه دقیق سؤالات، محقق را از نظرات خویش مطلع فرمایید. بدیهی است، تمامی اطلاعاتی که شما به وسیله این پرسش‌نامه در اختیار محقق قرار خواهید داد، محرمانه بوده و به صورت کلی و بدون ذکر نام مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

با تشکر

محمد نجفی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

اطلاعات فردی:

- ۱- سن: زیر ۲۰ سال ☐ ۲۰ تا ۳۰ سال ☐ ۳۱ تا ۴۰ سال ☐ ۴۱ سال و بیشتر ☐
- ۲- جنسیت: مرد ☐ زن ☐
- ۳- میزان تحصیلات: زیر دیپلم ☐ دیپلم ☐ کاردانی ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد و بالاتر ☐
- ۴- سابقه ورزشی: زیر ۱ سال ☐ ۱ تا ۲ سال ☐ ۳ تا ۴ سال ☐ ۵ سال و بیشتر ☐

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	میزان موافقت خود را در خصوص هر یک از سؤالات علامت بزنید.
					مدیریت این باشگاه در زمان ثبت نام رفتار مناسبی از خود بروز نمی دهد.
					مدیریت این باشگاه برای خوب جلوه دادن خدمات باشگاه مبالغه می کند.
					مدیریت این باشگاه به منظور جلب مشتری در مورد وجود تجهیزات کافی در باشگاه دروغ می گوید.
					مدیریت این باشگاه به منظور جلب مشتری درباره ی باشگاه های رقیب دروغ می گوید.
					مدیریت این باشگاه با وجود اینکه پاسخ سؤالات من را نمی داند، ولی پاسخ می دهد.
					مدیریت این باشگاه اگر چه می داند که خدمات باشگاه برای من مناسب نیست، ولی برای ثبت نام اصرار می کند.
					مدیریت این باشگاه تنها جنبه های مثبت باشگاه را می گوید و مشتری را از جنبه های منفی آگاه نمی سازد مگر اینکه مشتریان در مورد آن سؤال کنند.
					مدیریت این باشگاه بیش از اندازه به مصرف مکمل و مواد نیروزا تأکید می کند.
					مدیریت این باشگاه بیش از اینکه به سلامتی من فکر کند به سود خود فکر می کند.
					مدیریت این باشگاه برای شهرت باشگاه دست به هر کاری می زند.
					مدیریت این باشگاه در مورد مکمل ها واقعیات را نمی گوید و منافع شخصی خود را در نظر می گیرد.
					مدیریت این باشگاه هزینه های اضافی به افراد باشگاه تحمیل می کند.
					مدیریت این باشگاه وعده هایی می دهد که نمی تواند جامعه عمل بپوشاند.
					مدیریت این باشگاه از حسن شهرت مربیان و ورزشکاران معروف برای جلب مشتری سوءاستفاده می کند.
					نسبت به این باشگاه نظر مساعدی دارم.
					نسبت به این باشگاه احساس رضایت دارم.
					نسبت به این باشگاه احساس خشنودی دارم.
					نسبت به این باشگاه احساس مثبتی دارم.

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالفم	میزان موافقت خود را در خصوص هر یک از سؤالات علامت بزنید.
					دوست دارم که اکثر اوقات فراغت خود را در این باشگاه بگذرانم.
					دوست دارم در این باشگاه بمانم حتی اگر دیگران فکر کنند، این باشگاه به اندازه کافی خوب نیست.
					خود را عضوی از این باشگاه می دانم.
					اگر به من پیشنهادی جهت حضور در باشگاه دیگری داده شود، احساس می کنم ترک این باشگاه اشتباه است.
					باکمال میل به مسئولین باشگاه جهت میزبانی یک رویداد ورزشی کمک می کنم.
					باشگاه را در برنامه های آینده همراهی می کنم.
					در صورت اتمام دوره عضویت، مجدداً آن را تمدید خواهم کرد.
					دوستان و بستگان خود را به عضویت در این باشگاه توصیه خواهم کرد.

Abstract

The aim of this study was to investigate the relation between managers' ethical sales behavior with satisfaction and customer loyalty in private clubs. The population of this research was bodybuilders men in Shahrood city (N= 1100) that among them, 304 people were available selected and studied as a sample. After determining the validity and reliability, the questionnaires of ethical sales behavior (researcher-made), customer satisfaction (Victor, 2002) and customer loyalty (Liu, 2008) were used to collect data. To determine content validity of the questionnaire, 10 experts' and sports management's attitudes were used and confirmatory factor analysis was used to determine validity of the questionnaire. In order to determine the reliability, questionnaires were distributed in a pilot study among 31 bodybuilders and questionnaire of satisfaction, loyalty ethical sales behavior were respectively obtained as 0.85, 0.79, 0.76 by Cronbach's alpha test which indicates good reliability. To test the hypotheses, Pearson correlation and path analysis were used. The results showed that manager's ethical sales behavior has a significant and positive relation with satisfaction and customer loyalty. Satisfaction has also positive and significant relation with customer's attitudinal loyalty and has no relation with behavioral loyalty. Path analysis test showed that managers' ethical sales behavior has a significant impact on customer satisfaction, managers' ethical sales behavior has directly and indirectly significant impact on customers' attitudinal loyalty, managers' ethical sales behavior has directly and indirectly significant impact on behavioral loyalty, So that satisfaction as a mediator variable plays a role in this model, customer satisfaction has a significant impact on customers' attitude loyalty and customer satisfaction has no significant impact on customers' behavioral loyalty. According to results, club managers' bodybuilders with practice ethical sales behavior and invitation customer satisfaction, can be more obvious role in keeping loyal customers and permanent and benefits of the reappearance of play.

Key words: Ethical sales behavior, Customer satisfaction, Customer loyalty



Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Sports Event Management

**The Relationship of ethical sales behavior with customers'
satisfaction and loyalty in private clubs**

By: Mohammad Najafi

Supervisor:

Dr. Seyed reza Hossininia

Advisor:

Dr. Hadi Bagheri

January 2017