



رابطه بین تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض با رضایت مشتریان کالاهای ورزشی

* یوسف رستم‌پور

** جعفر برقی مقدم

*** حسین شرفی

پذیرش: ۹۸/۴/۹

دریافت: ۹۷/۱۲/۸

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی رابطه بین تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض با رضایت مشتریان کالاهای ورزشی می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت جزو تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه افرادی بود که جهت خرید به فروشگاه‌های کالاهای ورزشی مراجعه می‌کردند. حجم نمونه براساس برآورد حجم احتیاطی نمونه، ۳۴۵ نفر انتخاب گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض دویسی و واه (۲۰۰۵) با ضریب پایایی تعهد ۰/۷۶، رفع تعارض ۰/۸۴؛ رضایت مشتری ماندگانی (۱۳۹۰) با ضریب پایایی ۰/۸۷ استفاده گردید. روایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید مجرب تایید گردید و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی آلفای کرونباخ، کلموگروف اسمیرونوف، آزمون تی تک نمونه‌ای، آزمون تی مستقل، ضریب همبستگی پیرسون، آنووا، آزمون ال اس دی انجام پذیرفت. تمامی تحلیل‌ها در سطح $P \leq 0/05$ و $P \leq 0/01$ با استفاده از نرم‌افزار آماری اس پی اس نسخه ۲۲ انجام گردید. یافته‌ها نشان داد بین تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض با رضایت مشتریان کالاهای ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و وضعیت تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض از دیدگاه مشتریان کالاهای ورزشی نامطلوب می‌باشد. همچنین نتایج جمعیت‌شناختی نشان داد رضایت افراد ۴۷ سال و بالاتر از تعهد و رفع تعارض توسط فروشندگان کمتر از سایر سنین می‌باشد.

واژگان کلیدی: تعهد رابطه‌مند، رفع تعارض، رضایت مشتری، کالاهای ورزشی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

yosefrostampoor@yahoo.com

** استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

*** مربی، گروه تربیت بدنی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران

مقدمه

روان‌شناختی مشتری از سوی تولیدکنندگان و هم‌خوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان منجر به افزایش تولید و فروش محصولات ورزشی می‌گردد. هم‌چنین به کارگیری مناسب از عناصر و تاکتیک‌های بازاریابی در راستای انتظارات مشتریان از عوامل مهم در افزایش تولید و فروش ذکر می‌نماید). اگر محصول یا خدمات ورزشی نتواند نظر مخاطبان را جلب کند، شکستش در بازار ورزشی حتمی است. رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی رخ می‌دهد (زمانی دادانه و همکاران، ۱۳۹۲). دو فرآیند مهم در رفتار مصرف‌کننده تعهد عرضه‌کننده نسبت به محصولات و رفع تعارضات مشتری می‌باشد. با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند (تعهد و رفع تعارض^۴) ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا می‌باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. بدین ترتیب فروشگاه‌ها ضمن بهره‌برداری از مزایای وفاداری مشتری می‌توانند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشند. ذکر این نکته ضروری است که با وجود اهمیت بسیار زیادی که این روابط بر روی موفقیت سازمان‌ها دارد، در کشور ما توجه زیادی به آن نشده است. (جلالی‌گرگان، ۱۳۹۱). همانطور که می‌دانیم تنوع محصولات مختلف باعث شده است مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبرو باشند و از سوی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۴). بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان‌شان باشند. افرادی که نسبت به کالاهای خود و مجموعه کاری خود متعهد می‌باشند می‌توانند داوم شرکت و فروشگاه خود را تضمین کنند. تعهد موجب رضایت و اطمینان مشتری از فروشنده می‌شود که این خود تضمین خریدهای بعدی مشتری و

طی دو دهه گذشته سازمان‌های بسیاری به اهمیت رضایت‌مندی مشتریان خود واقف شده‌اند و دریافته‌اند که حفظ مشتریان به مراتب کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. بازاریابی رابطه‌مند^۱ به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت‌مندی فراوان در مشتری ایجاد کرده و آنچه را برای او ارزش تلقی می‌شود مورد توجه قرار داده تا در نتیجه، وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. ویلارد هم (۲۰۰۰) بیان می‌کند که رضایت مشتریان میزان احساس و ادراک مثبت آنان از خدماتی است که انتظار دارند از سازمان دریافت کنند. رضایت مشتری^۲ زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی مشتری تأمین و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد برآورده شود (دوراندیش و همکاران، ۱۳۹۱). در دنیای امروز توجه به اصول بازاریابی رابطه‌مند یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود (خاک‌رنگین، ۱۳۹۲). از شاخصه‌های بسیار مهم در بازاریابی رابطه‌مند، تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض یا به عبارتی مدیریت تعارض با مشتری می‌باشد که این دو مؤلفه می‌تواند موجب رضایت مشتری از کالای خریداری شده گردد. تعهد یکی از متغیرهای مهم برای درک قدرت بازاریابی است و همچنین یک ابزار سودمند برای اندازه‌گیری احتمال وفاداری مشتری و پیش‌بینی خریدهای آتی مشتریان است. چنین استدلال شده که تعهد^۳ عام‌ترین متغیر وابسته است که در تحقیقات مربوط به رابطه فروشنده و خریدار استفاده می‌شود. مورمن و همکاران (۱۹۹۳). همچنین رفع تعارض به توانایی عرضه‌کننده در به حداقل رساندن عواقب منفی تعارضات بالقوه یا بالفعل اشاره دارد. رفع تعارض عبارت است از توانایی عرضه‌کننده به اجتناب از تعارضات بالقوه، حل و فصل تعارضات بالفعل پیش از مشکل‌ساز شدن آن‌ها و یافتن راه حل، زمانی که مشکلی ایجاد می‌شود (امینی و همکاران، ۱۳۸۹). دونگون (۲۰۱۱) در مورد انتظار مشتری از محصولات ورزشی بیان می‌دارد که توجه به عناصر

^۳. Commitment

^۴. Conflicts

^۱. Relationship marketing

^۲. Customer satisfaction

توجه به آمیخته بازاریابی پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که بین رضایت حاصل از استفاده محصول، قیمت و توزیع با رضایت رابطه‌مند رابطه مستقیم وجود داشته و همچنین بین رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند رابطه مستقیم وجود دارد. در تحقیقی دیگر آل حسن (۲۰۰۵) به بررسی متغیرهای میان فردی و وسیله‌ای پرداخته است. نتایج این تحقیق شامل تأیید رابطه بین رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند، تعهد رابطه‌مند و تمایل مشتری به ارتباط و هم چنین تأیید رابطه بین رضایت رابطه‌مند و تمایل مشتری به ارتباط بوده است. تراواتانانگ و همکاران^۱ (۲۰۰۷) تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند، وابستگی، اعتماد، تعهد، هنجارهای مبتنی برای همکاری و مدیریت تعارض را بر رضایت مشتری در طول چرخه‌ی حیات رابطه مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای اعتماد و وابستگی با رضایت از رابطه در مراحل ساخت و بلوغ رابطه، در ارتباط بوده، درحالی که متغیر تعهد در مرحله بلوغ با رضایت از رابطه ارتباط داشته است. همچنین متغیر مدیریت تعارض نیز بر رضایت از رابطه در مرحله افول تأثیری نداشته است. جلالی گرگان و همکاران (۱۳۹۱) نیز با تحقیقی تحت عنوان «بررسی روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده فروشی گرگان» به بررسی رابطه بین روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده فروشی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که بین همه روش‌های به کارگرفته شده با تمایل مشتری به ادامه خرید، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه معناداری بین تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند تأیید گردد. رابطه معناداری بین متغیرهای رضایت رابطه‌مند با اعتماد، اعتماد با تعهد رابطه‌مند و در نهایت تعهد رابطه‌مند با رفتار خرید مجدد مشتری نیز مورد تأیید قرار گرفت.

وزیر زنجانی و همکاران (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان «سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین (حمل و نقل جاده‌ای) می‌باشد نتایج حاکی از آن است که مشتریان نسبت به تمامی عناصر آمیخته بازاریابی، عدم رضایت خویش را

وفاداری آن می‌شود. تعهد مدیریت به کیفیت خدمات به عنوان انتخاب آگاهانه کیفیت به منظور عملیات مؤثر و استراتژیک برای سازمان و ادغام با فعالیت‌هایی نظیر رهبری با کیفیت قابل مشاهده و منابع برای پذیرش و پیاده‌سازی طرح‌های با کیفیت تعریف می‌شود (چونگ و همکاران، ۲۰۱۱). وقتی مدیران به خوبی با کارکنان خود رفتار کنند، کارکنان نیز به خوبی با مشتریان خود رفتار خواهند کرد. کارکنان موقعی که احساس کنند شرکت به آن‌ها متعهد است، تعهد بیشتری را نسبت به سازمان نشان می‌دهند (فولر و همکاران، ۲۰۰۳). مطالعات قبلی نشان داده‌اند که آموزش، توانمندسازی و پاداش‌ها از بهترین شاخص‌های تعهد مدیریت به خدمات می‌باشند (باباکوس و همکاران، ۲۰۰۳). از طرفی از آن جا که حجم عمده‌ای از وقت فروشندگان کالای ورزشی به تعامل با دیگران می‌گذرد. از این رو روش برقراری ارتباط با دیگران نقش تعیین کننده‌ای دارد (قربانی، ۲۰۰۵). شاید ارتباط ضعیف از جمله عوامل عمده‌ای باشد که بین افراد تضاد و تعارض ایجاد می‌کند (اشراقی، ۲۰۰۷). لذا یکی از علل بوجود آورنده تعارض می‌تواند اختلافات ارتباطی باشد. مردم به ندرت قادرند مقصود واقعی خود را به طور کامل به سایرین انتقال دهند (حسن‌زاده، ۲۰۰۱). بنابراین یک راه حل برای کاهش تعارض می‌تواند افزایش مهارت ارتباطی افراد باشد (فرهنگی، ۲۰۰۸). برخی مدیران به دلایل مختلف از جمله فرهنگی، نداشتن جسارت کافی و نگرانی از بهم خوردن وضع موجود و اختلال احتمالی در اداره سازمان از تعارض گریزان هستند. در صورتیکه وجود تعارض طبیعی است و حتی برخی‌ها معتقدند در برخی شرایط برای رشد و خلاقیت و شکوفایی سازمان باید حد مطلوب آن را ایجاد کرد. بنابراین مدیریت تعارض لازم است. شرایطی که باعث بوجود آمدن تعارض کارکردی یا غیر کارکردی (سازنده یا مخرب) می‌شوند عبارت از وجود شخصیت‌ها یا سیستم‌های ارزشی ناسازگار، مرزهای شغلی نامشخص یا هم پوشانی شغلی، رقابت در راستای دستیابی به منابع محدود، رقابت میان گروه‌ها و واحدها، ارتباط نامناسب و ... می‌باشد (رابرت و همکاران، ۱۳۸۴). دیوید برژر (۲۰۰۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر رضایت رابطه‌مند بر روی تعهد رابطه‌مند با

^۱. Terawatanavong et al

کلیدی ذیل ارائه می‌دهد: "تجربه‌ای در قلب رویکردهای رابطه‌ای"، "نسل جدید داده‌ها"، و "کارکرد همزمان با جوامع". نتایج نشان می‌دهد:

۱- فلسفه بازاریابی ارتباطی در راستای توسعه و پیشرفت ادامه خواهد یافت اما قادر به جایگزینی بازاریابی انبوه نخواهد بود. دامنه آن از یک رابطه ساده مشتری تا مجموعه‌ای از روابط مشتمل بر شبکه‌ای از فعالان مرتبط با یک شرکت تجاری گسترده خواهد شد.

۲- اجرای رویکردهای بازاریابی ارتباطی همانند CRM توسط IT با مهارت بیشتر و مدیریت داده هوشمندتر حمایت خواهد شد. سوددهی ناشی از این کاربردها به مقدار زیادی اندازه‌گیری خواهد شد و قابل اندازه‌گیری می‌شوند.

دعایی و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی تأثیر روش‌های بازاریابی رابطه‌مند بر روی وفاداری مشتریان در بیمه کارآفرین شهر مشهد پرداختند. آنها روش‌های پاداش ملموس، ارتباطات بین فردی، رفتار ترجیحی و پست مستقیم را بررسی نموده و از متغیر «کیفیت ارتباط» شامل زیر متغیرهای اعتماد، رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند، به عنوان متغیرهای واسطه استفاده نمودند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که، روش‌های پاداش ملموس، ارتباطات بین فردی و پست مستقیم به طور مستقیم تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری داشتند. روش رفتار ترجیحی تأثیر قابل توجهی بر متغیرهای اعتماد، رضایت رابطه‌مند، تعهد رابطه‌مند و وفاداری نداشت که با این نتایج متغیر رفتار ترجیحی در این مدل تأیید نشد. متغیرهای رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند بر روی وفاداری مشتری تأثیر قابل توجهی داشتند و متغیر اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر قابل توجهی نداشت. مین هسین هوانگ (۲۰۱۵) طی تحقیقی با عنوان «تأثیر سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی رابطه‌مند بر مشتری‌قدردانی در خرده‌فروشی» بیان می‌دارد قدردانی و ضوابط نشان‌دهنده هسته عاطفی متقابل و نقش کلیدی در توسعه و نگهداری موفق فروشنده خریدار مبادلات رابطه‌ای است. بر اساس مصاحبه با ۲۳۹ نفر از اعضای برنامه‌های کارت وفاداری فروشگاه‌های زنجیره‌ای وزارت، این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه جایگزین سرمایه‌گذاری (به عنوان مثال، پست الکترونیکی مستقیم، پاداش محسوس، ارتباطات بین فردی، و درمان ترجیحی) دارند تأثیر دیفرانسیل در قدردانی

اظهار داشته‌اند. همچنین میزان اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی از دیدگاه مشتریان یکسان نمی‌باشد. بدین ترتیب که اهمیت عنصر محصول بیشتر از سایر عناصر بوده و عامل قیمت نسبت به دو عنصر توزیع و ترفیع دارای ارجحیت بیشتری است، در صورتی که عنصر ترفیع کمترین میزان اهمیت را دارا می‌باشد.

حسینی‌زاده (۱۳۹۱) با تحقیقی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر تهران» به این نتایج رسیده است که تمامی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار خرید مشتریان کالای ورزشی اثرگذار بودند.

شیدائی حبشی و همکاران (۱۳۹۳) در این تحقیق تأثیر عناصر بازاریابی رابطه‌مند را با تلفیق دو نوع بازاریابی یعنی بازاریابی حسی و بازاریابی حمایتی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار داده شده است. نتایج نشان داد که در بانک خصوصی و دولتی متغیرهای بازاریابی حسی، اعتماد و تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. در مقایسه نتایج مشخص شد که شبکه‌های عصبی به نتایج دقیقتر از آن چه که در آزمون‌های سنتی آماری به دست آمده است، دست یافته و از این نظر می‌تواند قابل اعتماد باشد.

چنین تأیید رابطه بین رضایت رابطه‌مند و تمایل مشتری به ارتباط بوده است.

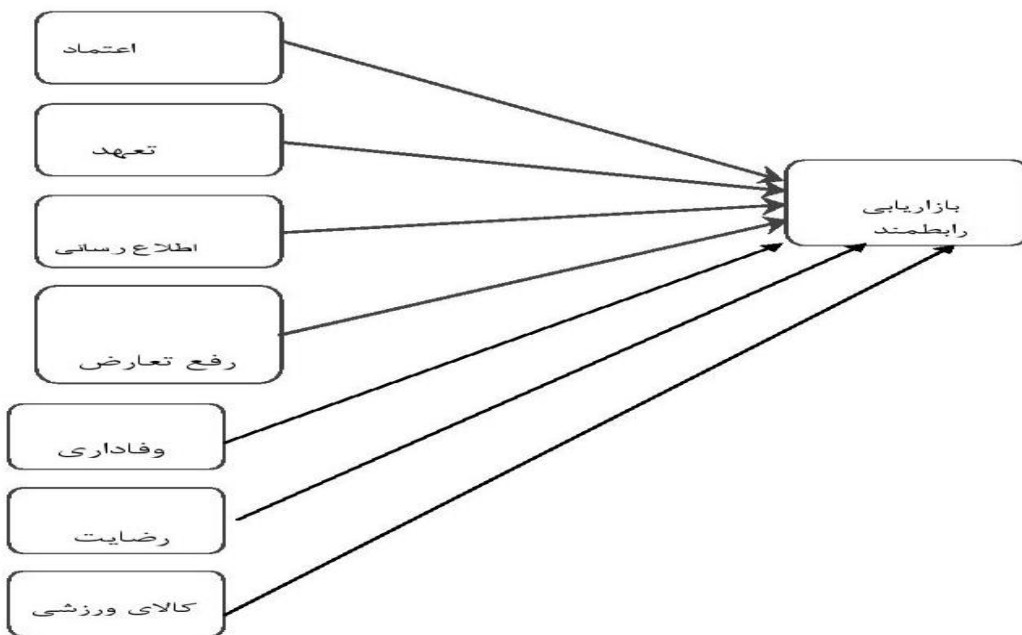
بن مایزن و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهش خود تحت عنوان «بازاریابی ارتباطی (رابطه‌ای) در سال ۲۰۱۵: با رویکرد دلفی» بیان می‌دارند در طول بیست سال گذشته، بازاریابی ارتباطی رنسانسی را در صنعت بازاریابی بوجود آورده و حتی به اعتقاد برخی موجب تحولی عظیم و مثال زدنی گردیده است. هرچند که این دگرگونی حاوی تأثیراتی نامعلوم بوده و بکارگیری آن برخی چالش‌های جدی را ایجاد کرده است. پرسش‌ها و ابهامات پیرامون آینده بازاریابی توسط هر دو گروه دانشگاهیان و بازرگانان مطرح شده است. برای پاسخ به این سوالات، یک نظرسنجی پیشگویانه نوع دلفی مشتمل بر دوازده کارشناس بازاریابی اروپایی را با هدف ایجاد نگرشی پیرامون تغییرات احتمالی که ممکن است در سال ۲۰۱۵ رخ دهند، تعبیه کردیم. مقاله حاضر این نگرش را در چهار عنوان اصلی دسته‌بندی می‌کند. این مقاله همچنین جزئیات مفاهیم مدیریتی متعلق به یکی از عناوین را براساس نکات

آذربایجان غربی وجود دارد؟

اهداف تحقیق حاضر عبارت است از:

- تعیین وضعیت تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض فروشندگان کالاهای ورزشی از دیدگاه مشتریان
 - تعیین میزان رابطه بین تعهد رابطه‌مند با رضایت مشتریان کالاهای ورزشی
 - تعیین میزان رابطه بین رفع تعارض با رضایت مشتریان کالاهای ورزشی
 - تعیین میزان رضایت مشتریان کالاهای ورزشی بر حسب ویژگی‌های دموگرافیک
- مدل مفهومی تحقیق**

مشتریان و وفاداری در نتیجه رفتاری است. بیشتر به طور خاص، نتایج از این مطالعه نشان می‌دهد که درمان ترجیحی مؤثرترین تاکتیک‌های بازاریابی رابطه به منظور افزایش قدردانی مشتری است، که پس از ارتباطات بین فردی و پاداش محسوس بود. با این حال متأسفانه مدیران کشورمان اطلاعات اندکی از مدیریت تعارض و مسائل مبتلا به آن و تعهد رابطه‌مند دارند. لذا با توجه به اهمیت مسئله مطرح شده و با عنایت به اینکه تلاش‌های علمی چندانی در این زمینه انجام نگرفته در این تحقیق سعی بر آن است که رابطه تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض با رضایت مشتریان کالاهای ورزشی در استان آذربایجان شرقی مورد بررسی قرار گیرد. حال سؤال اینجاست آیا رابطه‌ای بین تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض با رضایت مشتریان کالاهای ورزشی در استان



مدل مفهومی بررسی بازاریابی رابطه‌مند با رفع تعارض در مشتریان کالاهای ورزشی

روش شناسی

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت جزو تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه افرادی بود که جهت خرید کالاهای ورزشی به فروشگاه‌های کالاهای ورزشی مراجعه و خرید می‌کردند. براساس نامشخص بودن مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به صورت دردسترس استفاده گردید. حجم نمونه براساس برآورد حجم احتیاطی نمونه و

حسب رؤیت حداکثر صفت مورد مطالعه و با توجه به جدول مورگان، ۳۴۵ نفر انتخاب گردید. میزان پرسشنامه‌های برگشتی ۳۱۴ عدد بود (۹۱٪). برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض دویسی و واه (۲۰۰۵) با ضریب پایایی تعهد ۰/۷۶؛ رفع تعارض ۰/۸۴ و رضایت مشتری ماندگانی (۱۳۹۰) با ضریب پایایی ۰/۸۷ استفاده گردید. روایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید مجرب تأیید گردید و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار

تحلیل‌ها در سطح $P \leq 0/05$ و $P \leq 0/01$ با استفاده از نرم‌افزار آماری اس پی اس نسخه ۲۲ انجام گردید. نتایج آمار توصیفی و استنباطی در زیر آورده شده است:

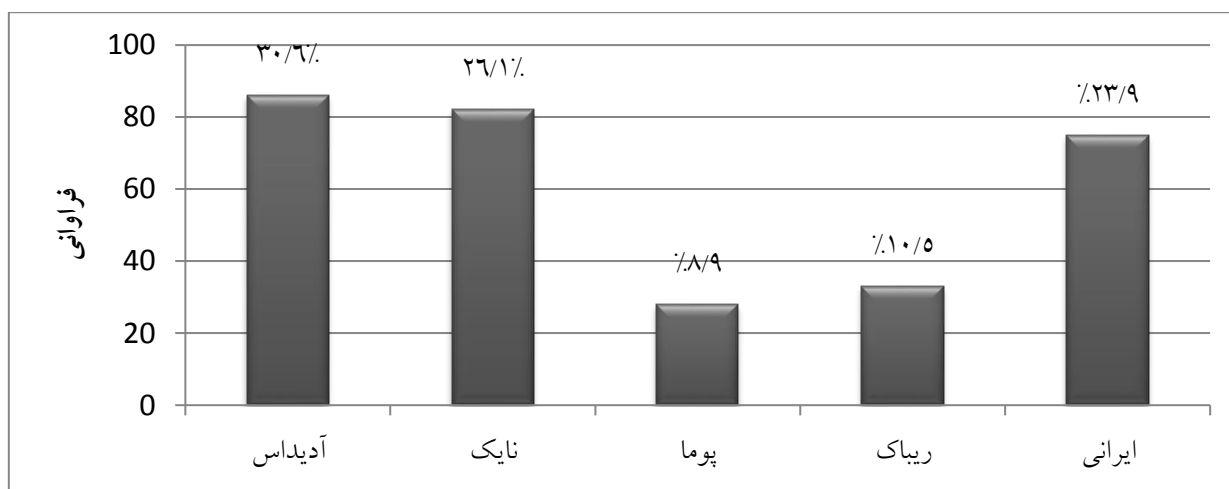
استنباطی آلفای کرونباخ، کلموگروف اسمیرونوف، آزمون تی تک نمونه‌ای، آزمون تی مستقل، ضریب همبستگی پیرسون، آ نو و، آزمون ال اس دی دانکن انجام پذیرفت. تمامی

جدول ۱: میزان رضایت از برند

برند	فراوانی	درصد فراوانی
آدیداس	۹۶	۳۰/۶
نایک	۸۲	۲۶/۱
پوما	۲۸	۸/۹
ریبک	۳۳	۱۰/۵
مارک ایرانی	۷۵	۲۳/۹
جمع	۳۱۴	۱۰۰

بیشترین رضایت، مربوط به برند آدیداس است. همین یافته‌ها در نمودار (۱) به تفکیک برندها نشان داده شده است.

همانطور که نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد از ۳۱۴ نفر تعداد نمونه، ۹۶ نفر آن‌ها از برند آدیداس رضایت داشتند، که



نمودار ۱: میزان رضایت از برند

به کالاهای خود متعهد نبوده و به رفع تعارض کمتر توجه نشان می‌دهند.

اما بررسی تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض فروشندگان کالاهای ورزشی نشان داد وضعیت نامطلوبی دارد. جدول (۲) نشان می‌دهد از نظر مشتریان کالاهای ورزشی، فروشندگان نسبت

جدول ۲: وضعیت تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض از دیدگاه مشتریان کالاهای ورزشی

شاخص‌ها	N	میانگین	انحراف معیار	t	sig	حد پایین	حد بالا
تعهد	۳۱۴	۲/۶۰	۱/۱۱۸	-۸/۶۱	۱/۰۱	-۴۸۴۷	-۳۰۴۴
رفع تعارض	۳۱۴	۲/۴۲	۱/۴۹۵	-۱۱/۹۱	۱/۰۱	-۶۶۵۳	-۴۷۶۶

دیدگاه مشتریان بنا به علامت منفی تی مشاهده شده نامطلوب می‌باشد. برای تعیین میزان رابطه بین تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض با رضایت مشتریان کالاهای ورزشی با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید.

به منظور بررسی وضعیت از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. با توجه به جدول (۲) مشخص می‌شود که فرضیه صفر مبتنی بر اینکه میانگین تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض برابر میانگین فرض شده (۳) است، رد می‌شود ($\text{Sig} = 0/01$). بنابراین با ۹۵ درصد فاصله اطمینان تفاوت مشخص می‌شود که وضعیت تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض کالاهای ورزشی از

جدول ۳: همبستگی بین تعهد با رضایت مشتری

رضایت مشتری			
Sig	R	N	
0/000	0/627**	314	تعهد رابطه‌مند
0/000	0/582**	314	رفع تعارض

** P 0/01

هم‌چنین برای بررسی میزان رضایت مشتریان کالاهای ورزشی بر حسب ویژگی‌های جمعیت شناختی طبق آزمون آن‌وا مشخص گردید تفاوت معناداری بین رضایت مشتریان از لحاظ سن وجود دارد که آزمون ال اس دی نشان داد تفاوت موجود بین افراد ۴۷ سال و بالاتر با سنین پایین‌تر می‌باشد و نتایج در جدول (۴) آورده شده است.

براساس نتایج جدول (۳) ضریب همبستگی بین تعهد با رضایت مشتریان کالاهای ورزشی 0/627 و ضریب همبستگی بین رفع تعارض با رضایت مشتریان کالاهای ورزشی 0/582 می‌باشد که در سطح $p \leq 0/01$ معنی‌دار بوده بنابراین فرض صفر رد شده و نتیجه می‌گیریم که با توجه به علامت مثبت ضریب همبستگی بین دو متغیر مذکور رابطه معنی‌دار، مثبت و مستقیمی وجود دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون تعقیبی LCD

sig	خطای معیار	تفاوت میانگین‌ها	بازه سنی	
0/258	0/105	0/119	۲۷-۳۶ سال	۱۶-۲۶ سال
0/333	0/142	0/138	۳۷-۴۶ سال	
0/000	0/136	0/656	۴۷ و بالاتر	
0/905	0/155	0/018	۳۷-۴۶ سال	۲۷-۳۶ سال
0/000	0/150	0/536	۴۷ و بالاتر	
0/004	0/178	0/517	۴۷ و بالاتر	۳۷-۴۶ سال

p 0/05

ورزشی ارتباط مستقیم و تنگاتنگی دارد. همانطور که عنوان شد درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان عرضه‌کننده در دستیابی به بخشی از اهداف را نشان

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان این گونه استنباط کرد که تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض با رضایت مشتریان کالاهای

سازمان از یک رویکرد سیستماتیک برای حل تعارض برخوردار خواهند بود و می‌توانند به صورت آگاهانه با تعارض برخورد کنند و تعارض را به صورت یک نیروی مثبت و سازنده در جهت تحقق اهداف به کار گیرند.

اما بررسی‌های دموگرافیک مشتریان کالاهای ورزشی نشان داد زنان نسبت به مردان رضایت بیشتری از برخورد و بازاریابی رابطه‌ای فروشندگان داشتند. هم چنین رضایت مجردها نسبت به متأهلین بیشتر بود. اما برحسب میزان تحصیلات تفاوتی بین مشتریان مشاهده نگردید. اما نتایج آزمون ال اس دی نشان داد رضایت افراد ۴۷ سال و بالاتر نسبت به کالاهای ورزشی خریداری شده کمتر از سایر سنین می‌باشد.

می‌دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش‌ها را برای سازمان عرضه‌کننده فراهم می‌کند. به دلیل اهمیت روزافزون امر سنجش رضایت مشتری، برخی سازمان‌های عرضه‌کننده برنامه‌های دوره‌ای مناسب برای این امر طراحی کرده‌اند. که متأسفانه همانگونه که تحقیق حاضر نشان می‌دهد امر تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض در استان آذربایجان غربی وضعیت نامطلوبی دارد که فروشندگان کالاهای ورزشی برای بقا باید تغییراتی در رفتار خود بدهند. بازاریابی رابطه‌مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. در نتیجه می‌توان با تعهد کردن کارکنان خود نسبت به کالای ورزشی فروخته شده و رفع تعارضات میان خود و مشتری، به حفظ و نگهداری مشتریان پرداخت و از این طریق رضایت مشتری را بدست آورد. متأسفانه وضعیت نامطلوب تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض نشان می‌دهد که باید در این مورد کار زیادی انجام شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای بدست آوردن رضایت و برانگیخته کردن وفاداری مشتریان و خریدهای مجدد همه‌ی اعضا نسبت به کالای ورزشی فروخته شده متعهد باشند. در قبال ارتکاب اشتباه مسئولیت‌پذیر باشند و پاسخ سریعی به شکایت مشتریان بدهند زیرا مشتریانی که شکایت کرده و پاسخ سریعی دریافت می‌کنند، بیشتر از آن‌هایی که هرگز شکایت نکرده‌اند، در خریدهای بعدی و معرفی مشتریان به شرکت وفادار خواهند بود. و نیز فروشندگان باید خود را وکیل مدافع مشتریان خود بدانند، خدمات اختصاصی به مشتریان ارائه دهند، تحویل سریع محصول که باعث رضایت مشتری می‌شود. هم چنین برای رفع تعارض بین مشتری و فروشندگان کالاهای ورزشی پیشنهاد می‌شود مدیران مراکز فروش کالاهای ورزشی مدیریت تعارض و آموزش‌های حل تعارض مخرب را فراگیرند زیرا از تعارض گریزی نیست. قطعاً با آموزش اکثر تعارضات غیرکارکردی حل خواهد شد. هم چنین با فراگیری اصول مدیریت تعارض می‌توان برای ایجاد خلاقیت، نوآوری و تحرک حد مطلوب تعارض را ایجاد و از آن بهره گرفت. چنانچه مدیران و سایر افراد درگیر تعارض مخرب نتوانند تعارض را حل و فصل کنند باید از کارشناسان و افراد متخصص در این زمینه استفاده کنند. به این ترتیب

منابع و مآخذ

امیرشاهی، م.ا.، نقویان، ن.، علوی، س.ع. و پرورش‌محسنی، م. (۱۳۹۰). "درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام، مجله اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۰، صص. ۲۷۳-۲۲۱.

بی‌بارکس، جانت.، آرلی‌زنجر، بوری. و کوآترمن، جرومه. (۱۳۸۴). "مدیریت ورزش"، معاصر، ترجمه: سیدمحمدحسین رضوی و محسن بلوریان، انتشارات مؤسسه تحقیقاتی و انتشاراتی نور. چاپ دوم.

پایگاه خبری آموزشی عصر بانک (۱۳۹۴). "بازار آمیخته بازاریابی (p ۴ بازاریابی) چیست؟"، کد خبر ۳۲۸۵۶: <http://asrebank.ir>.

رجبی‌پور میبیدی، ع.ر.، مرتضوی، س.، کفاش‌پور، آ. و لگزیان، م. (۱۳۹۴). "شناخت محتوای انواع قراردادهای روان‌شناختی در بستر بازاریابی رابطه‌ای و تعیین حاکمیت آن‌ها"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۷، صص. ۱۰۸-۸۷.

شیخ‌اسمعیلی، س. و آئینی، ط. (۱۳۹۲). "ساختاریابی روابط «گرایش یادگیری بازاریابی»، «مدیریت دانش»، «داده کاوی بازاریابی» و «بازاریابی مبتنی بر دانش»، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال نهم، ویژه نامه مدیریت دانش، صص. ۱۳۴-۱۲۱.

امینی، م.ت. و سهرابی، ش. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند"، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص. ۸۳-۷۳.

خاک‌رنگین، و. (۱۳۹۲). "بررسی اثر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری شرکت بیمه کارآفرین در شهر تهران"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده مدیریت، گروه بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.

جلالی‌گرگانی، م.ت. و مهرانی، ه. (۱۳۹۱). "بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان"، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۰، صص. ۷۲-۵۷.

دوراندیش، ع.م.، الهی، ع.ر. و پورسلطانی زرنندی، ح. (۱۳۹۱)، "پیش‌بینی تمایل حضور مجدد مشتریان ورزشی از طریق مؤلفه‌های رضایت‌مندی"، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۱، صص. ۹۸-۸۷.

Alhassan. (2005). "Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets", journal of business, no 45, PP. 619-628.

Bjerre, M. & Hougaard, S. (2002). "Strategic Relationship Marketing", Springer-Verlag Berlin, Heidelberg.

Cheung, F.Y. & Millissa, W.M. (2010). "Management commitment to service quality and organizational outcomes", Managing Service Quality, Vol. 20 Iss: 3, PP. 259-272.

Donghun, Lee., Galen T, Trail., Hyungil H, Kwon. Dean F, Anderson (2011). "Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales", *Sport Management Review* 14, PP. 89-101.

Farhangi, S.A. (2008). "Human Relations, Tehran: Rasa Cultural Services Institute", Jlddvm, First Printing. (In Persian).

Fuller, J.B., Barnett, T., Hester, K. & Relyea, C. (2003). "A social identity perspective on the relationship between perceived organizational support and organizational commitment", *Journal of Social Psychology*, Vol. 143, PP. 789-790.

Ghorbani, N. (2005). "Styles of communication skills", Tehran: crystallization, first printing. (In Persian) Harolds, j.Wood BP. (2006). Conflict Management and resolution. *J Am Coll Radiol*.2006 Mar. 3(3).

Boksberger Philipp, E. & Lisa, M. (2011). "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry", *Journal of Services Marketing*, 25(3): PP. 229-240.

Ghalandari, k. (2013) "The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Communications in Iran", *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(4) PP. 305-312.

Hassanzadeh, R. & Etesami, A. (2001). "Effective relationship management and job satisfaction of staff nurses in hospitals", *Journal of Nursing & Midwifery Research*, No.16, article 5, PP. 22-39. (In Persian).

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2004). "Principles of marketing, Prentice-Hall", Upper Saddle River, New Jersey.

Moorman, C., Zalman, G. & Deshpande, R., (1992). "Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *journal of marketing research*, vol.29, PP. 314-28.

SunJung, H. & HyunYoon, H. (2011). "The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 9(30), PP. 542-550.

Terawatanavong, C., Whitwell, G.J. & Widing, R.E. (2007) "Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle", *European Journal of Marketing*, Vol. 41No. 7/8, PP. 915-938.

Vorna mkhasty Eshraghi, H. (2007). "the effect on organizational communication, conflict in the West Azerbaijan province Adart Physical Education", *Physical Education and Sport Sciences MSc thesis*, University of Urmia.(in Persian).