

رابطه بین تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض با رضایت مشتریان

کالاهای ورزشی

یوسف رستم پور^۱، دکتر جعفر برقی مقدم^۲، حسین شرفی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۶/۱۵

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 تأیید گردید و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی آلفای کرونباخ، کلموگروف اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه‌ای، آزمون تی مستقل، ضریب

۱- دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز (نویسنده مسئول)

Email: yosefrostampoor@yahoo.com

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

Email: jbmoghaddam@gmail.com

۳- مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهاباد

Email: ho.sharafi@gmail.com

دو فرآیند مهم در رفتار مصرف کننده تعهد عرضه کننده نسبت به محصولات و رفع تعارضات مشتری می باشد. با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند (تعهد و رفع تعارض^۱) ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می توان فعالیت هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش زا می باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. بدین ترتیب فروشگاه ها ضمن بهره برداری از مزایای وفاداری مشتری می توانند 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 سازمان ها دارد، در کشور ما توجه زیادی به آن نشده است. (جلالی گرگان، ۱۳۹۱).

همان طور که میدانیم تنوع محصولات مختلف باعث شده است مشتریان با حق انتخاب های فراوانی روبرو باشند و از سوی دیگر شرکت ها دریافته اند 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 می توانسته در طول زندگی خود انجام دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۴)؛ بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان شان باشند. افرادی که نسبت به کالاهای خود و مجموعه کاری خود متعهد می باشند می توانند دوام شرکت و فروشگاه خود را تضمین کنند. تعهد موجب رضایت و اطمینان مشتری از فروشنده می شود که این خود تضمین خریدهای بعدی مشتری و وفاداری آن می شود. تعهد مدیریت به کیفیت خدمات به عنوان انتخاب آگاهانه کیفیت به منظور عملیات مؤثر و استراتژیک برای سازمان و ادغام با فعالیت هایی نظیر رهبری با کیفیت قابل مشاهده و منابع برای پذیرش و پیاده سازی طرح های با کیفیت تعریف می شود

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 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 بر ای همکاری و مدیریت تعارض را بر رضایت مشتری در طول چرخه 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، در حالی که متغیر تعهد در مرحله بلوغ با رضایت از رابطه ارتباط داشته است. هم چنین 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 خرده‌فروشی گرگان» به بررسی رابطه بین روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی پرداخته است. نتایج این

1. Terawatanavong et al

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.

با این حال متأسفانه مدیران کشورمان اطلاعات اندکی از مدیریت تعارض و مسائل مبتلابه آن و تعهد رابطه‌مند دارند. لذا با توجه به اهمیت مسئله مطرح‌شده 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 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 برحسب ویژگی‌های دموگرافیک

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 در دسترس 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٪).

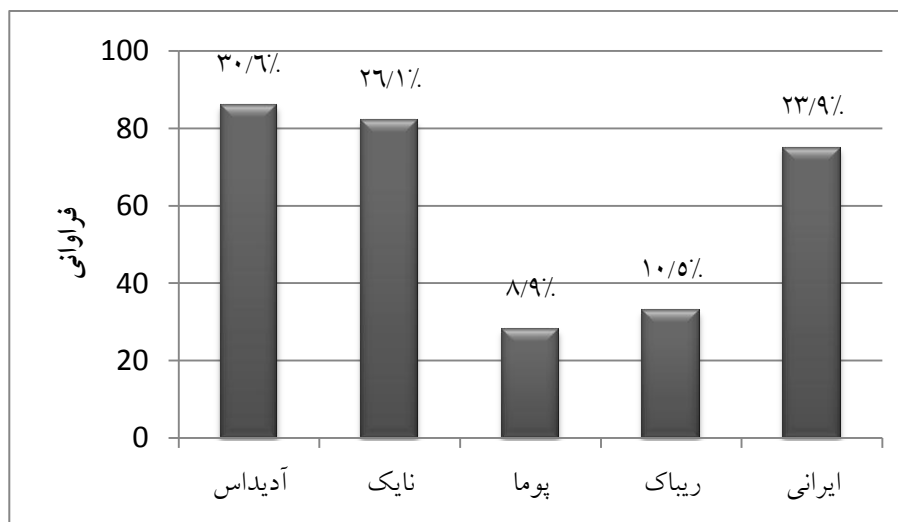
برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض دویسی و واه (۲۰۰۵) با ضریب پایایی تعهد ۰/۷۶؛ رفع تعارض ۰/۸۴ و رضایت مشتری ماندگانی (۱۳۹۰) با ضریب پایایی ۰/۸۷ استفاده گردید. روایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید مجرب تأیید گردید و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی آلفای کرونباخ، کلموگروف اسمیرونوف، آزمون تی تک نمونه‌ای، آزمون تی مستقل، ضریب همبستگی پیرسون، آنووا، آزمون ال اس دی دانکن 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.

نتایج آمار توصیفی و استنباطی در زیر آورده شده است:

جدول (۱) میزان رضایت از برند

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

همان‌طور که نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد از ۳۱۴ نفر تعداد نمونه، ۹۶ نفر آن‌ها از برند آدیداس رضایت داشتند که بیشترین رضایت، مربوط به برند آدیداس است. همین یافته‌ها در نمودار (۱) به تفکیک برندها نشان داده شده است.



نمودار (۱) میزان رضایت از برند

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

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

شاخص‌ها	<i>N</i>	میانگین	انحراف معیار	<i>t</i>	<i>sig</i>	حد پایین	حد بالا
تعهد	۳۱۴	۲/۶۰	/۸۱۱۸	-۸/۶۱	/۰۱	-/۴۸۴۷	-/۳۰۴۴
رفع تعارض	۳۱۴	۲/۴۲	/۸۴۹۵	-۱۱/۹۱	/۰۱	-/۶۶۵۳	-/۴۷۶۶

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 ($sig = ۰/۰۱$)؛ بنابراین با ۹۵ درصد فاصله اطمینان تفاوت مشخص می‌شود که وضعیت تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض کالاهای ورزشی از 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.

جدول (۳) همبستگی بین تعهد با رضایت مشتری

رضایت مشتری			
Siq	r	N	
۰/۰۰۰	/۶۲۷**	۳۱۴	تعهد رابطه‌مند
۰/۰۰۰	/۵۸۲**	۳۱۴	رفع تعارض

$P < 0.01$ **

براساس نتایج جدول (۳) ضریب همبستگی بین تعهد با رضایت مشتریان کالاهای ورزشی ۰/۶۲۷ و ضریب همبستگی بین رفع تعارض با رضایت مشتریان کالاهای ورزشی ۰/۵۸۲ 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.

هم‌چنین برای بررسی میزان رضایت مشتریان کالاهای ورزشی بر حسب ویژگی‌های جمعیت شناختی طبق آزمون آنو وا 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.

جدول (۴) نتایج آزمون تعقیبی LSD

sig	خطای معیار	تفاوت میانگین‌ها	بازه سنی	
۰/۲۵۸	۰/۱۰۵	۰/۱۱۹	سال ۳۶-۲۷	سال ۲۶-۱۶
۰/۳۳۳	۰/۱۴۲	۰/۱۳۸	سال ۴۶-۳۷	
۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	۰/۶۵۶	۴۷ و بالاتر	
۰/۹۰۵	۰/۱۵۵	۰/۰۱۸	سال ۴۶-۳۷	سال ۳۶-۲۷
۰/۰۰۰	۰/۱۵۰	۰/۵۳۶	۴۷ و بالاتر	
۰/۰۰۴	۰/۱۷۸	۰/۵۱۷	۴۷ و بالاتر	سال ۴۶-۳۷

$p < 0.05$

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان این‌گونه استنباط کرد که تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض با رضایت مشتریان کالاهای 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 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 متعهد 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 به دست آورد. متأسفانه وضعیت نامطلوب تعهد رابطه‌مند و رفع تعارض نشان می‌دهد که باید در این مورد کار زیادی انجام شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود برای به دست آوردن رضایت و برانگیخته کردن وفاداری مشتریان و خریدهای مجدد همه 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 غیر کارکردی 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 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 کارگیرند.

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.

منابع فارسی

امینی، محمدتقی و سهرابی، شهاب (۱۳۸۹) «بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند»، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۴. صص: ۷۳-۸۳.

خاک رنگین، ویدا (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 کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، گروه بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران*.

جلالی گرگانی، محمدتقی و مهرانی، هرمز (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان»، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۰، صص: ۵۷-۷۲.

دوراندیش، عبدالمجید و الهی، علیرضا و پورسلطانی زرنندی، حسین (۱۳۹۱)، «پیش‌بینی تمایل حضور مجدد مشتریان ورزشی از طریق مؤلفه‌های رضایت‌مندی»، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۱، صص: ۸۷-۹۸.

منابع انگلیسی

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, 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) Harold, J. Wood B.P. (2006). *Conflict Management and resolution*. *J Am Coll Radiol*. 2006 Mar, 3(3).

Hassanzadeh, and 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 and Armstrong, G. and Saunders, J and 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), 542-550.

Terawatanavong, C. and Whitwell, G. J. and, Widing, R. E. (2007) «Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle», *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 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).