

## مدل ساختاری رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی

میثم نوری خان‌پوردی<sup>۱</sup>، مهدی بشیری<sup>۲</sup>، مرتضی دوستی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۷

### چکیده

حیات فروشگاه‌های ورزشی به جذب و نگهداری تعداد کافی مشتریان وابسته است. شناخت دلایل جذب و رویگردانی مشتریان بسیار اهمیت دارد. هدف اصلی از انجام این پژوهش، طراحی مدل ساختاری رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی بود. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران بودند که از منطقه منیریه خرید کرده بودند و ۳۳۷ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. از پرسش‌نامه استاندارد عمادی و همکاران (۱۳۹۳) برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. روایی محتوایی آن به تأیید ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی رسید. برای محاسبه پایایی، در مطالعه‌ای مقدماتی ۳۰ پرسش‌نامه توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۳ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. و ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد که ابعاد تک بعدی با بار عاملی ۰/۸۷، بعد بی تفاوت با بار عاملی ۰/۸۵، بعد اساسی با بار عاملی ۰/۶۸ و بعد جذاب با بار عاملی ۰/۵۹ بیشترین تأثیر را بر رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی داشتند. همچنین، در بعد اساسی، وجود کیفیت نامناسب اجناس فروشگاه با بار عاملی ۰/۸۲، در بعد عملکردی، نبود دسترسی مناسب و راحت به فروشگاه با بار عاملی ۰/۹۴، در بعد انگیزشی، قیمت نامناسب اجناس فروشگاه با بار عاملی ۰/۸۶ و در بعد بی تفاوت، تبلیغات نامناسب فروشگاه در سطح شهر با بار عاملی ۰/۸۷، به‌عنوان مهم‌ترین گویه‌های رویگردانی مشتریان بودند؛ براین اساس، می‌توان بیان کرد که مدیران همواره باید عوامل تأثیرگذار بر رویگردانی مشتریان خود را به‌خوبی درک کنند و برای کاهش این عوامل سعی کنند تا بتوانند در رقابت با سایر رقبا به مزیت رقابتی دست یابند و مشتریان وفادارتری داشته باشند.

**واژگان کلیدی:** رویگردانی، مشتریان، فروشگاه‌های ورزشی، کانو، بازار یابی.

1. Email: meysam1896@yahoo.com

2. Email: mahdibas@gmail.com

3. Email: dosti@umz.ac.ir

## مقدمه

در دنیای رقابتی، مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در مرکز اصلی توجه شرکت‌ها و فروشگاه‌های ورزشی قرار دارند و رضایتمندی آن‌ها به‌عنوان عاملی برای کسب مزیت رقابتی فروشگاه‌هاست. به‌همین منظور، لازمه جلب رضایت مشتریان، وفاداری آن‌ها به محصولات، برند و فروشگاه‌های ورزشی، تأمین نیازهای مشتریان، شناسایی تمایلات، انتظارات، خواسته‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در خرید محصولات است (عبدالملکی، میرزازاده و علیدوست‌قهفرخی، ۲۰۱۷، ۴۷۶). از طرفی، به‌دلیل وجود محصولات متنوع و وجود فروشگاه‌هایی با خدمات گوناگون، خرده‌فروشان با چالش‌های زیادی مواجه‌اند. با افزایش تعداد رقبای مشتریان معمولاً فروشگاه‌هایی را ترجیح می‌دهند که بتوانند رضایت آن‌ها را جلب کرده و نیازهای آن‌ها را برطرف کنند؛ بنابراین، مدیران فروشگاه‌ها به‌دنبال روش‌های احساسی هستند تا نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کنند و از رویگردانی آن‌ها جلوگیری کنند (سعیدی، راسلی، سعیدی، سعیدی و سعیدی، ۲۰۱۷، ۹۰۵۲). حفظ مشتری یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مدیریت ارتباط با مشتری است (آسکارزا، نتزر و هاردی، ۲۰۱۸، ۶۳). مشتریان خواهان عرضه‌ی فرآورده‌ای با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت بیشتر، همخوان و متناسب با نیازهای خود، قیمت مناسب‌تر و تضمین کارآمد هستند؛ بنابراین، شرکت‌ها باید بررسی کنند که علاوه بر سودآوری، کدام‌یک از خواست‌های گوناگون مشتریان را برآورده کنند تا مشتریان از خرید و مصرف محصولات شرکت احساس رضایت کنند. این امر باعث می‌شود مشتریانی که راضی هستند، محصولات و کالاهای شرکت را به دیگران توصیه کنند و همچنین، در خریدهای آینده وفادار باقی بمانند و احتمال روی آوردن به برندهای دیگر کمتر شود. درنهایت، نتیجه رضایت مشتریان از خرید و مصرف یک برند خاص، متضمن دوام و بقای شرکت در بازار بسیار رقابتی و همچنین کسب سود برای شرکت است (سالار و ابوالفضل، ۲۰۱۳، ۷۵).

از مهم‌ترین مسائلی که مدیران معاصر با آن مواجه‌اند، رضایت مشتری است. گفتنی است رضایت مشتری برای موفقیت در بازار رقابتی حیاتی است (هوریلا و فر، ۲۰۱۶) و برای بسیاری از شرکت‌ها به‌عنوان یک هدف استراتژیک به آن توجه شده است (لی و لی، ۲۰۱۳، ۳۹۸). بسیاری از پژوهشگران تلاش کرده‌اند عواقب رضایت مشتری را شناسایی کنند. رضایت مشتری به‌طور مثبت بر وفاداری مشتری (کاستاندا، ۲۰۱۱، ۳۷۶؛ اورل و کارا، ۲۰۱۴، ۱۲۳؛ بلاسا و قابکوا، ۲۰۱۶، ۱۴۰؛

1. Saeidi, Rasli, Saeidi, Saeidi & Saeidi
2. Ascarza, Netzer & Hardie
3. Haverila & Fehr
4. Lee & Lee
5. Castaneda

دیاز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷، ۷۹؛ کاسیری، چنگ، سامباسیوان و سیدین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷، ۹۳) و قصد خرید مجدد مشتری تأثیر مثبتی دارد (بلات، فرنا، میتا و موترسباق<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵، ۲۲۸)؛ به طوری که مشتریان راضی روابط بلندمدت با شرکت‌ها ایجاد می‌کنند و مشتریان ناراضی قصد خرید مجدد از آن شرکت را ندارند و به نوعی رویگردانی می‌کنند (هامبورگ، کوشات و هویر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵، ۸۹). مشتریان مهم‌ترین عامل برای حفظ و بقای سازمان‌ها هستند. در بازاریابی هزینه‌آز دست‌دادن یک مشتری برابر است با از دست‌دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد. در عصر حاضر، سازمان‌ها به خوبی دریافته‌اند که حفظ یک مشتری بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. در واقع، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که با افزودن پنج درصد به هزینه‌های مربوط به نگهداری مشتری کنونی خود، سازمان می‌تواند تا ۲۵ درصد به میزان سودآوری بیفزاید (امامی، اله پوراشرف و طولابی، ۲۰۱۵، ۳۱).

رضایت مشتری مهم‌ترین عاملی است که به خرید مجدد مشتریان در آینده منجر می‌شود؛ بنابراین، کسب رضایت مشتریان نشان‌دهنده تمایل مشتریان به خرید مجدد و مانعی برای خروج آن‌ها از سازمان است و نرخ رویگردانی را کاهش می‌دهد. مدیران فروشگاه باید به دنبال عواملی باشند که مشتریان از محیط فروشگاه انتظار دارند. همچنین، آن‌ها باید به عواملی مانند خدمات، امکانات فیزیکی، راحتی، تبلیغات، جو فروشگاه، ویژگی‌های سازمانی و رضایت پس از معامله که تأثیر بسزایی در رویگردانی مشتریان دارند، توجه ویژه‌ای داشته باشند (ماهسواری و بالاجی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸، ۱۲۰).

رویگردانی مشتریان<sup>۸</sup> که نام‌های دیگری مانند «تغییر یا واژگونی مشتری»<sup>۹</sup>، «سایش یا سقوط مشتری»<sup>۱۰</sup> و «فرار مشتری»<sup>۱۱</sup> نیز دارد، اصطلاحی تجاری است که برای از دست رفتن مشتریان استفاده می‌شود (صوفیه، ۲۰۱۲، ۸). رویگردانی مشتری به عنوان اتمام رابطه وی با سازمان و تغییر رفتار به سمت سایر تأمین‌کنندگان تعریف شده است که شناسایی دلایل و عوامل مؤثر در بروز آن

1. Orel & Kara
2. Belas & Gabcova
3. Diaz
4. Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidin
5. Blut, Frennea, Mittal & Mothersbaugh
6. Homburg, Koschate & Hoyer
7. Maheswari & Balaji
8. Customer Churn
9. Customer Turnover
10. Customer Attrition
11. Customer Defection

شرط بقای کسب‌وکار در شرایط رقابتی کنونی است (امامی و همکاران، ۲۰۱۵، ۳۷). رویگردانی مشتری عبارت است از ازدست‌رفتن مشتری به دلایل گوناگون. به بیان دقیق‌تر، مشتری رویگردان کسی است که در آستانه ترک سازمان و استفاده‌نکردن از محصولات سازمان قرار دارد و از محصولات سازمان رقبا می‌خواهد بهره‌مند شود (وطن‌خواه، سمیع‌زاده و نامدار زنگنه، ۲۰۱۶، ۱۰۰). رفتار رویگردانی یا ریزش یعنی یک مشتری به دلایل گوناگونی سازمان را ترک می‌کند و به سازمان دیگری می‌پیوندد (زارعی، ۲۰۱۷، ۹۳).

رویگردانی مشتریان را می‌توان به دو دسته رویگردانی داوطلبانه (ارادی)<sup>۱</sup> و رویگردانی غیرداوطلبانه (اجباری یا غیرارادی)<sup>۲</sup> تقسیم‌بندی کرد (هادن، تیواری، روی و روتا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷، ۲۹۰۸). رویگردانی ارادی زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری شخصاً تصمیمی آگاهانه برای پایان سرویس کاری و تمایل به استفاده از محصولات (کالا یا خدمت) شرکت‌های رقیب می‌گیرد، اما رویگردانی غیرارادی زمانی روی می‌دهد که مشتری دیگر به آن محصول نیاز ندارد یا شرایط به‌گونه‌ای است که مشتری به مدت طولانی تغییر مکان دهد یا اتفاق‌هایی مانند مهاجرت، تغییر محل کار و مرگ برایش روی دهد (کیم و یون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴، ۷۵۹). لی، کیم، کو و ساگاس<sup>۵</sup> نشان دادند که رضایت مشتریان اثر مثبتی بر قصد بازگشت و خرید مجدد در بین مشتریان دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۱، ۵۸). هور، کو و والاکیچ<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای که درباره مشتریان سایت‌های ورزشی انجام دادند، عنوان کردند که کیفیت مناسب کالاها سبب رضایت مشتریان می‌شود و خرید مجدد آن‌ها را تضمین می‌کند (هور و همکاران، ۲۰۱۱، ۴۶۱). نگوین، نيسار، ناکس و پربهاکار<sup>۷</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود تأثیر پنج بعد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری را مطالعه کردند. نتایج نشان داد که ویژگی ظاهری و تسهیلات سازمان یا ابعاد فیزیکی (ملموس)، میزان پاسخ‌گویی سازمان و نحوه تضمین کیفیت خدمات، مهم‌ترین نقش را در رویگردانی مشتریان داشتند و پس از آن قابلیت اطمینان خدمات عرضه‌شده و همدلی یا درک مشتری از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رویگردانی مشتری بودند. در پژوهش ژانگ و وی<sup>۸</sup> (۲۰۱۸) بعد «قابلیت اطمینان» جزو عواملی بود که باعث رویگردان‌نشدن مشتریان شدند. یافته‌های پژوهش کاتور، شارما و ماهاجان<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) نیز نشان داد که هزینه‌های رویگردانی به‌عنوان

- 
1. Voluntary Churners
  2. Non-Voluntary Churners
  3. Hadden, Tiwari, Roy & Ruta
  4. Kim & Yoon
  5. Lee, Kim, Ko & Sagas
  6. Hur, Ko & Valacich
  7. Nguyen, Nisar, Knox & Prabhakar
  8. Zhang & Wei
  9. Kaur, Sharma & Mahajan

مانعی برای رویگردانی عمل می‌کنند و کیفیت بالاتر در ارائه خدمات نیز به رضایت بیشتر مشتری منجر می‌شود که به نوبه خود تمایل به رویگردانی را کاهش می‌دهد (کاتور و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۹۰). طبق مدل شین و کیم<sup>۱</sup> در مورد پیش‌بینی عوامل مؤثر در تمایل رویگردانی (۲۰۰۸)، رضایت مشتری، موانع رویگردانی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان تأثیر درخور توجهی بر تمایل آن‌ها به رویگردانی دارند و در این میان، موانع رویگردانی اثرگذارترین عامل شناخته شده است. کیفیت خدمات نیز به صورت درخور ملاحظه‌ای با رضایت در ارتباط است (شین و کم، ۲۰۰۸، ۸۶۰). ادوارد و ساهدیو<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) نقش هزینه رویگردانی را در رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت خدمات ادراک‌شده، رضایت مشتری و حفظ مشتری بررسی کردند. آن‌ها نشان دادند که کیفیت و ارزش ادراک‌شده خدمات، تأثیر مستقیمی بر رضایت و هزینه رویگردانی دارد و همچنین، تمامی این متغیرها بر حفظ مشتریان مؤثر هستند (ادوارد و ساهدیو، ۲۰۱۱، ۳۲۹). پژوهش‌ها حاکی از آن است که نقش رضایتمندی و وفاداری مشتری در تمایل به رویگردانی در بازار خدمات سنتی و مجازی متفاوت است؛ به طوری که وفاداری و رضایت مشتری در بازار خدمات سنتی موبایل بر تمایل مشتریان تأثیرگذار است؛ در حالی که رضایت و وفاداری مشتری در بازار خدمات مجازی موبایل بر تمایل مشتریان به رویگردانی تأثیرگذار نیست (حیدری و عبدالوند، ۲۰۱۵، ۷۷). کیم و یون (۲۰۰۴) در پژوهش خود نشان کیفیت خدمات و تصویر برند را مهم‌ترین علل رویگردانی مشتریان قلمداد کرده‌اند (کیم و یون، ۲۰۰۴، ۷۵۵). لی، چانگ و لی‌یو<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های گلف به تفکیک جنسیت» در کره جنوبی انجام دادند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی هر دو گروه زنان و مردان است. همچنین، آن‌ها اشاره کردند که گلف‌بازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظاهر تأسیسات توجه بیشتری دارند (لی و همکاران، ۲۰۱۰، ۳۹۹). سیدجوادین، خانلری و استیری (۲۰۱۰) در پژوهشی بیان کردند که کیفیت خدمات باشگاه‌ها یا مجموعه‌های ورزشی بر میزان رضایت مشتریان تأثیر دارد (سیدجوادین و همکاران، ۲۰۱۰، ۴۷). کو، وو و دنگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابه دست‌یافته بودند؛ با این تفاوت که در بررسی‌های کو و همکاران کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد تأثیر خیلی کم داشت (کو و همکاران، ۲۰۰۹، ۸۹۰).

- 
1. Shin & Kim
  2. Edward & Sahadev
  3. Lee, Chang & Liu
  4. Kuo, Wu & Deng

هیرش<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) مطالعه‌ای را در زمینه دو جفت کفش یکسان تنیس شرکت نایک در اتاق‌های آزمایش جداگانه (در یکی از اتاق‌ها هوا کاملاً تصفیه‌شده و خالی از هرگونه رایحه بود و در دیگری حاوی رایحه دلپذیری بود) انجام داد. نتایج نشان داد که ۲۶ نفر از ۳۱ نفری که در آزمایش شرکت کرده بودند، کفشی را ترجیح دادند که در اتاق حاوی رایحه دلپذیر بود. نکته جالب توجه این بود که کفشی که در اتاق حاوی رایحه دلپذیر بود، ۱۰ دلار از کفش اتاق دیگر گران‌تر بود؛ درحالی‌که کفش‌های هر دو اتاق یکی بودند. از دیگر یافته‌های این آزمایش این بود که خانم‌های شرکت‌کننده در آزمایش بیشتر از آقایان از رایحه دل‌پذیر اتاق تأثیر پذیرفته بودند. هیرش تصریح می‌کند که به نظر می‌رسد آقایان جوان‌تر در مقایسه با خانم‌های مسن، بیشتر تحت تأثیر رایحه خوش اتاق قرار می‌گیرند (گیاهی به نقل از هیرش). چای و کیلدف<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) معتقد هستند که کیفیت و قیمت جزو عوامل مهم در درک ارزش از دید مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی هستند (چای و کیلدف، ۲۰۱۱، ۲۲۳). چوی<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) در رساله دکتری‌اش به این نتیجه رسید که درک کیفیت خدمات مؤثرترین پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتری و خرید دوباره آن‌ها از باشگاه‌ها و مراکز ورزشی است. همچنین، وی معتقد است که مهم‌ترین عامل‌های پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتریان، درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط فیزیکی، تعامل بین افراد و برنامه‌ها هستند. همچنین، مهم‌ترین عامل‌های پیش‌بینی‌کننده در خرید مجدد مشتریان، به ترتیب درک کیفیت خدمات و تعامل بین افراد است. او پی برد که بین رضایت مشتری و خرید مجدد ارتباط معنادار وجود دارد.

پژوهش محمددرینی، تابان، نامدارجویمی و احمدی‌زاده (۲۰۱۷) نشان داد که بین تصویر ذهنی فروشگاه‌های ورزشی (شامل ابعاد راحتی، قیمت درک‌شده، تسهیلات فیزیکی، خدمات کارکنان و عوامل نهادی‌شده) با ابعاد ارزش خرید مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. همچنین، تولیدکنندگان در زمان فروش کالا به مشتری باید محیطی را فراهم کنند که از نظر کمی و کیفی موردپسند مشتری باشد و خطرهایی به‌یادماندنی از خرید را برای همیشه به خاطرات مشتری خود بسپارند. در این صورت، فرد موردنظر نه‌تنها مشتری دائمی خواهد شد، بلکه مشتریان بالقوه دیگر را نیز به بالفعل‌شدن و خریدار شما شدن تشویق می‌کند (محمددرینی و همکاران، ۲۰۱۷، ۹۰). ماتابا، داروپ و امفینجنجیرا<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که وفاداری به یک فروشگاه خاص با سطح رضایت مشتری مرتبط است. همچنین، رفتار کارکنان فروشگاه، قابلیت دسترسی به برند،

- 
1. Hirsch
  2. Chi & Kilduff
  3. Choi
  4. Mathaba, Dhurup & Mpinganjira

ارتقای قیمت و جو فروشگاه همگی عواملی هستند که خریداران هنگام انتخاب فروشگاه‌های پوشاک ورزشی در نظر می‌گیرند (ماتابا و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۰).

**مدل رضایت کانو:** به‌طور سنتی پژوهشگران اعتقاد داشتند که بین رضایت و سطوح عملکرد رابطه ای خطی وجود دارد. این مفهوم، نظریه «کیفیت یک‌بعدی» نامیده می‌شود. کانو و همکارانش در سال ۱۹۸۴ مفهوم کیفیت را براساس نظریه انگیزشی-بهداشتی هرزبرگ<sup>۱</sup> اصلاح کردند. درحالی‌که بسیاری از تعاریف قبلی کیفیت تک‌بعدی بودند، این مدل کیفیت را به‌صورت دوبعدی تعریف می‌کند. دو بعد مدنظر عبارت‌اند از: ۱- عملکرد محصول و ۲- میزان رضایت مصرف‌کننده (کانو<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴، ۴۳) کانو ویژگی‌های کیفیتی را به چهار طبقه دسته‌بندی می‌کند: بایدی، یک‌بعدی، جذاب و بی‌تفاوت. با توجه به اینکه مدل کانو مزیت‌هایی مانند ارتباط بهتر با مشتریان، فهمیدن درک مشتریان و نیازهای مشتریان و رضایت نهایی مشتریان دارد، پژوهشگران مطالعه حاضر از این مدل استفاده کردند.

نیازهای اساسی (بایدی)

به آن بخش از مشخصه‌های محصول یا خدمت گفته می‌شود که در صورت برآورده شدن، تأثیر کمی بر مشتری خواهد گذاشت، ولی در صورتی که به‌طور کامل برآورده نشود، مشتری به میزان بسیار زیادی ناراضی می‌شود. این مشخصه‌ها، مشخصه‌های موردانتظار مشتری یا «باید»های مشتری هستند و به‌طور صریح، توسط آن‌ها بیان نمی‌شوند، ولی باید شناسایی شوند؛ زیرا، اهمیت زیادی برای مشتری دارند (کارساک، سوزار و آلپتکین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳، ۱۸۰).

نیازهای عملکردی (تک‌بعدی)

دسته دوم ویژگی‌های کیفی، عوامل عملکردی محصول است که برآورده شدن این نوع نیازها رابطه‌ای مستقیم با سطح رضایت مشتری دارد؛ به‌بیان دیگر، این مشخصه هرچه بیشتر برآورده شود، رضایت مشتری بیشتر می‌شود و برعکس.

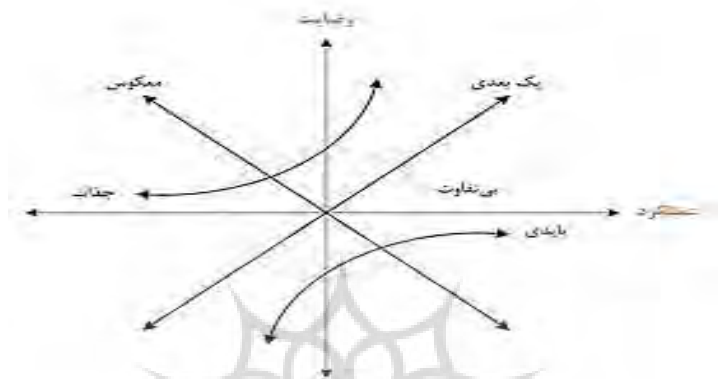
نیازهای انگیزشی (جذاب)

ارضای کامل این بخش از نیازها رضایت‌مندی مشتری را تا سطح بالایی به‌دنبال دارد و اگر این نیازها در اختیار مشتری قرار نگیرند، وی احساس ناراضی نمی‌کند. این نیازها رؤیاهای مشتریان هستند و هیچ‌گاه به‌طور صریح توسط آن‌ها بیان نمی‌شوند؛ درواقع، این مشخصه‌ها، بیشتر نیازهای پنهان را برآورده می‌کنند؛ نیازهایی واقعی که مشتری از آن‌ها اطلاعی ندارد.

- 
1. Herzberg
  2. Kano
  3. Karsak, Sozer & Alptekin

نیازهای بی تفاوت

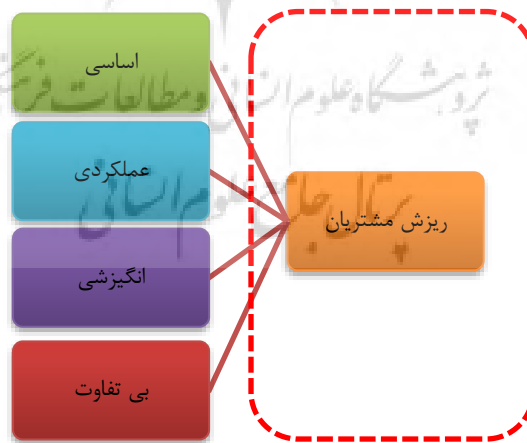
وجود یا نبود یک ویژگی، نه باعث رضایت و نه باعث نارضایتی می شود (لی، شیو و تسو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، ۵۵).



شکل ۱- مدل کانو (کانو و همکاران، ۱۹۸۴)

### مدل ساختاری ریزش مشتری

با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش، ابعاد ریزش مشتریان در مدل ساختاری این پژوهش چهار بعد دارد (شکل شماره دو).



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش (استخراج شده از مدل کانو)



مشتریان آنقدر هوشمند هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند، از این حق استفاده می‌کنند و به سوی رقبا می‌روند؛ به همین دلیل است که اهرم‌های قدرت از سازمان به مشتریان منتقل شده‌اند؛ بنابراین، در شرایطی که سازمان‌ها و به‌ویژه فروشگاه‌های ورزشی به هر نحو به منافع، دیدگاه‌ها یا اولویت‌های مشتری بی‌توجه باشند، این موضوع به رویگردانی مشتری از آن فروشگاه و به مراجعه به فروشگاه دیگری منجر خواهد شد؛ بنابراین، رویگردانی مشتری به معنی خاتمه رابطه وی با سازمان یا فروشگاه و رویکرد وی به سایر فروشگاه‌های ورزشی خواهد بود؛ در نتیجه، نارضایتی مشتری از خدمات فروشگاه مفهومی است که شناسایی و درک دلایل بروز آن شرط بقای کسب‌وکار در شرایط رقابتی است. حال، با توجه به مطالب ذکر شده و توجه به این نکته که درباره مسئله و علل رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی به‌ندرت پژوهش‌هایی انجام شده است، در این پژوهش به دنبال یافتن عوامل رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی و همچنین، بررسی مدل ساختاری عوامل مؤثر در رویگردانی مشتری از فروشگاه‌های ورزشی هستیم.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس اهداف پژوهش از نوع کاربردی، روش انجام آن توصیفی-پیمایشی و روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران منطقه ۱۱ (بازار منیریه) بودند. ۴۰۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی ساده در بین مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران توزیع شد که در نهایت، ۳۳۷ پرسش‌نامه قابل قبول جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. برای بررسی عوامل مؤثر در رویگردانی مشتریان، پرسش‌نامه عمادی، حسینی، قهرمان‌تبریزی و محمدخانی (۲۰۱۴) در اختیار مشتریان قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی آن به تأیید ۱۰ تن از کارشناسان و اساتید مدیریت ورزشی رسیده بود. پایایی این پرسش‌نامه با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۳ محاسبه شد. پرسش‌نامه دارای چهار مؤلفه، به ترتیب مؤلفه اساسی، عملکردی، انگیزشی و بی‌تفاوتی است که مؤلفه اساسی دارای چهار گویه، مؤلفه عملکردی دارای شش گویه، مؤلفه انگیزشی دارای هفت گویه و مؤلفه بی‌تفاوتی دارای چهار گویه است. روش نمره‌گذاری پرسش‌نامه به صورت پنج‌گزینه‌ای لیکرت است که به گزینه «خیلی زیاد» پنج و به گزینه «خیلی کم» یک اختصاص داده می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در

سطح آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.<sup>۱</sup> نسخه ۱۹ و در سطح مدل‌یابی با کمک نرم‌افزار ایموس<sup>۲</sup> انجام شد.

## نتایج

از بین ۳۳۷ نفر نمونه پژوهش، ۱۹۱ نفر مرد (۵۶/۶ درصد) و ۱۴۶ نفر زن (۴۳/۴ درصد) بودند. شش نفر از نمونه‌های پژوهش دارای مدرک دیپلم، پنج نفر دارای مدرک کاردانی، ۹۲ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۱۹۸ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۳۶ نفر دارای مدرک دکتری بودند.

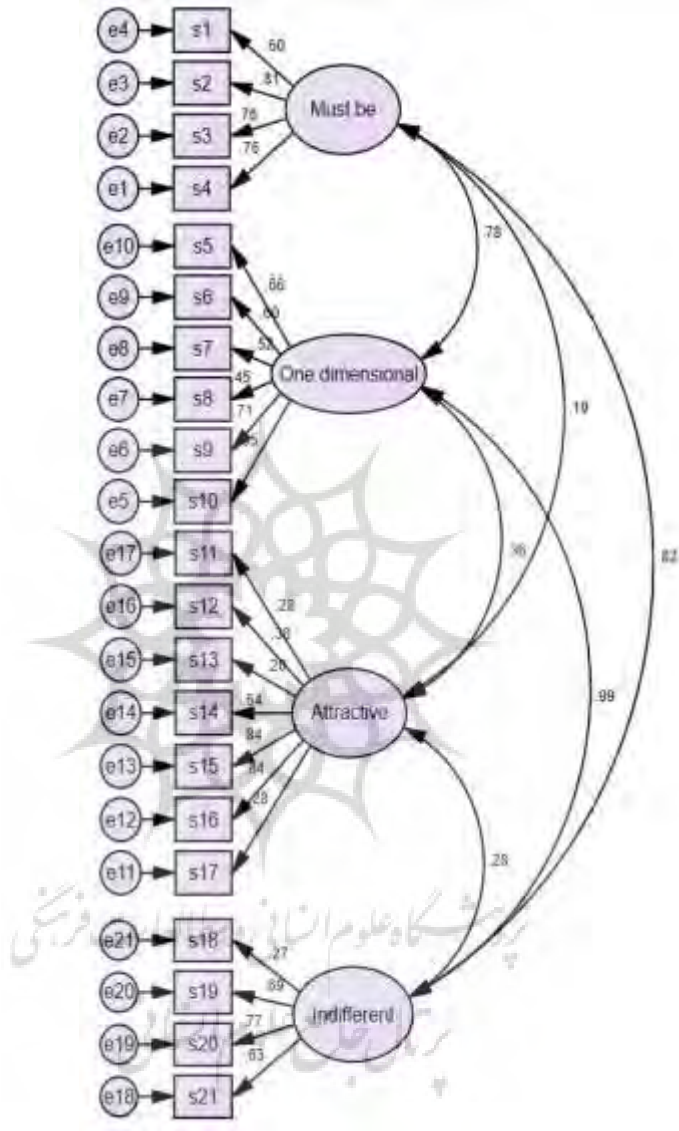
جدول ۱- میزان خرید از فروشگاه‌های ورزشی

میزان خرید	فراوانی	درصد فراوانی
سالانه	۱۴۰	۴۱/۵
هر شش ماه	۸۵	۲۵/۴
هر سه ماه	۳۸	۱۱/۴
هر دو ماه	۳۶	۱۰/۸
هرماه	۳۵	۱۰/۵
هر دو هفته	۱	۰/۳
هر هفته	۲	۰/۶

جدول ۲- ترجیح وفاداری در بین مشتریان فروشگاه‌های ورزشی

ترجیح وفاداری	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۱۷۱	۵۰/۷
خیر	۴۰	۱۱/۸
فرقی نمی‌کند	۱۲۶	۳۷/۳

1. SPSS
2. Amos



شکل ۳- مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

با توجه به اطلاعات جدول شماره سه، شاخص‌های مدل، برازش مناسبی را نشان می‌دهند. سطح پوشش کای اسکوئر، برابر با ۰/۲۹۸ است که بیانگر مناسب بودن برازش مدل است. از طرف دیگر، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۱</sup> به عنوان شاخصی مهم، دارای مقداری کمتر از ۰/۱ است (۰/۰۸)؛ به بیان دیگر، با اطمینان می‌توان گفت که مدل مفهومی پژوهش پذیرفته شده است. دیگر شاخص‌های برازش مدل، شاخص برازش هنجار نشده یا توکر-لوئیس<sup>۲</sup> برابر با ۰/۹۴، شاخص برازش هنجار شده<sup>۳</sup> برابر با ۰/۹۴، شاخص برازش تطبیقی<sup>۴</sup> برابر با ۰/۹۲۴، شاخص برازش نسبی<sup>۵</sup> برابر با ۰/۹۱ و شاخص کای اسکوئر بهنجار شده به درجه آزادی<sup>۶</sup> برابر با ۱/۹۴، همگی نشان‌دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش هستند.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

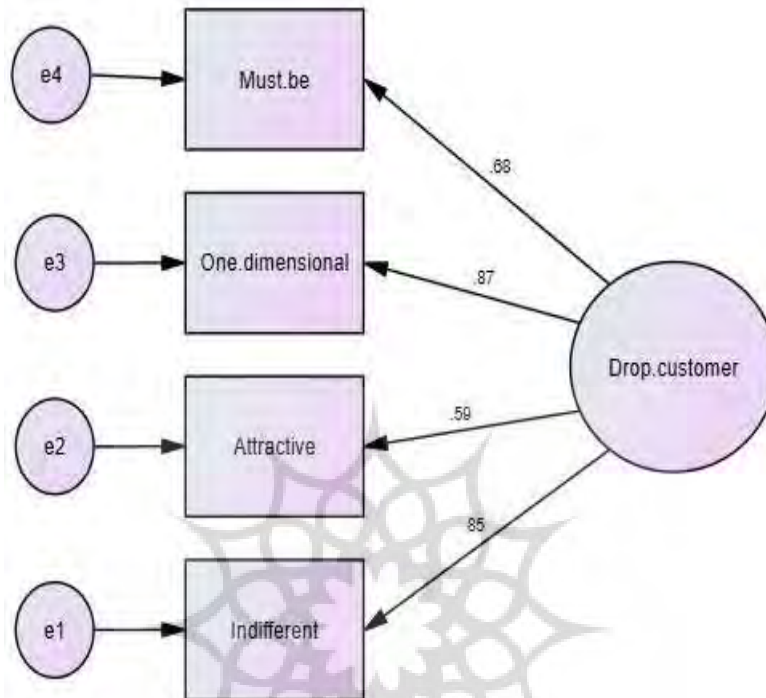
شاخص	نام شاخص	اختصار	مدل ۱	ملاک	تفسیر
برازش مطلق	سطح پوشش کای اسکوئر	P value	۰/۲۹۸	$> 0.05 P(\chi^2)$	برازش مطلوب
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۲	$> 0.9 GFI$	برازش مطلوب
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۸۶	$> 0.9 AGFI$	برازش نامطلوب
برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات باقی مانده	RMR	۰/۴۴	$< 0.05 RMR$	برازش نامطلوب
	برازش هنجار نشده (توکر-لوئیس)	NNFI(TLI)	۰/۹۴	$> 0.9 NNFI$	برازش مطلوب
	شاخص برازش هنجار شده یا شاخص بنتلر-بونت	NFI	۰/۹۴	$> 0.9 NFI$	برازش مطلوب
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۲۴	$> 0.9 CFI$	برازش مطلوب
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۱	$> 0.9 RFI$	برازش مطلوب
	برازش افزایشی	IFI	۰/۷۲	$> 0.9 IFI$	برازش نامطلوب
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۸	$< 0.1 RMSEA$	برازش مطلوب
برازش مقتصد	کای اسکوئر بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۹۴	بین ۱ تا ۳	برازش مطلوب
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	(PNFI)	۰/۵۲۵	بیشتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب
	شاخص هولتر	Hoelter	۳۲۱	بیشتر از ۲۰۰	برازش مطلوب

1. RMSEA
2. TLI
3. NFI
4. CFI
5. RFI
6. CMIN/DF

همان‌طور که در شکل شماره سه و جدول شماره چهار بار عاملی هریک از گویه‌های پژوهش مشخص شده است، در بعد اساسی، وجود کیفیت نامناسب اجناس فروشگاه با بار عاملی ۰/۸۲، در بعد عملکردی، نبود دسترسی مناسب و راحت به فروشگاه با بار عاملی ۰/۹۴، در بعد انگیزشی، قیمت نامناسب اجناس فروشگاه با بار عاملی ۰/۸۶ و در بعد بی‌تفاوتی، تبلیغات مناسب فروشگاه در سطح شهر با بار عاملی ۰/۸۷، به‌عنوان مهم‌ترین گویه‌های چهار بعد ریزش مشتری هستند.

#### جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پژوهش

ابعاد	گویه	وزن‌های رگرسیون
اساسی	۱- پیشرونیبودن در ارائه اجناس نوین و به‌روز بازار توسط فروشگاه	۰/۵۹
	۲- وجود کیفیت نامناسب اجناس فروشگاه	۰/۸۲
	۳- رسیدگی نکردن و پاسخ‌گویی نکردن به شکایات مشتریان توسط صاحبان فروشگاه	۰/۷۷
	۴- نبود تعهد مناسب فروشگاه به خریدار	۰/۷۴
عملکردی	۵- محیط فیزیکی نامناسب فروشگاه	۰/۴۵
	۶- نبود احساس همدلی فروشندگان با مشتریان	۰/۴۴
	۷- بی‌اعتباری و بدنامی فروشگاه	۰/۳۶
	۸- دانش، مهارت و تخصص نامناسب و ناقص فروشندگان در مورد رشته ورزش	۰/۲۶
	۱۰- نبود دسترسی مناسب و راحت به فروشگاه	۰/۹۴
	۹- تعویض نشدن محصول نامرغوب	۰/۵۱
انگیزشی	۱۱- دشواری فرایند خرید در فروشگاه	۰/۸۵
	۱۲- ارائه نشدن اطلاعات دقیق در مورد کالا توسط فروشندگان	۰/۴۷
	۱۴- قیمت نامناسب اجناس فروشگاه	۰/۸۶
	۱۳- وجود پوشاک متنوع با مارک‌های معروف بازار	۰/۴۷
	۱۵- نبود امکانات رفاهی مناسب برای مشتریان در فروشگاه	۰/۴۶
	۱۶- نبود امکان مشاهده اجناس جدید فروشگاه از طریق اینترنت	۰/۴۷
	۱۷- نبود امکان خرید اینترنتی اجناس فروشگاه	۰/۳۸
بی‌تفاوت	۱۸- پنهان‌کاری (نبود شفافیت) فروشندگان	۰/۳۳
	۲۰- تبلیغات نامناسب فروشگاه در سطح شهر	۰/۸۷
	۱۹- بی‌اعتباری و بدنامی (صاحب فروشگاه)	۰/۷۰
	۲۱- برخورد نامناسب و بد فروشندگان باهم	۰/۴۸



شکل ۴- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

همان گونه که در تحلیل عاملی مرتبه دوم (شکل چهار) ملاحظه می شود در بین ابعاد ریزش مشتری، به ترتیب بعد تک بعدی با بار عاملی ۰/۸۷، بعد بی تفاوت با بار عاملی ۰/۸۵، بعد اساسی با بار عاملی ۰/۶۸ و بعد جذاب با بار عاملی ۰/۵۹ بیشترین تأثیر را دارند. با توجه به اطلاعات ذکر شده در جدول شماره پنج، شاخص های مدل برازش مناسبی را نشان می دهند. سطح پوشش کای اسکوئر برابر با ۰/۳۰۲ است که بیانگر مناسب بودن برازش مدل است. از طرف دیگر، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد به عنوان شاخصی مهم دارای مقداری کمتر از ۰/۱ است (۰/۰۴)؛ به بیان دیگر، با اطمینان می توان گفت که مدل مفهومی پژوهش پذیرفته شده است. دیگر شاخص های برازش مدل، شاخص برازش هنجار نشده یا توکر- لوئیس برابر با ۰/۹۸، شاخص برازش هنجار شده برابر با ۰/۹، شاخص برازش تطبیقی برابر با ۰/۹، شاخص برازش نسبی برابر با ۰/۹۸ و شاخص کای اسکوئر بهنجار شده به درجه آزادی برابر با ۱/۱۹۷، همگی نشان دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش هستند.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم

شاخص	نام شاخص	اختصار	مدل ۱	ملاک	تفسیر
برازش ملاک	سطح پوشش کای اسکوتر	P value	۰/۳۰۲	$<0.05P(\chi^2_2)$	برازش مطلوب
	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۹	$>0.9GFI$	برازش مطلوب
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۶	$>0.9AGFI$	برازش مطلوب
برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات باقی مانده	RMR	۰/۰۰۶	$<0.05RMR$	برازش مطلوب
	برازش هنجار نشده (توکر-لویس)	NNFI(TLI)	۰/۹۸	$>0.9NNFI$	برازش مطلوب
	شاخص برازش هنجار شده یا شاخص بنتلر-ونت	NFI	۰/۹۹	$>0.9NFI$	برازش مطلوب
برازش مقتصد	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹	$>0.9CFI$	برازش مطلوب
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۸	$>0.9RFI$	برازش مطلوب
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۷	$>0.9IFI$	برازش مطلوب
برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴	$<0.1RMSEA$	برازش مطلوب
	کای اسکوتر بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۱۹۷	بین ۱ تا ۳	برازش مطلوب
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	(PNFI)	۰/۳۳	بیشتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب
	شاخص هولتر	Hoelter	۳۲۱	بیشتر از ۲۰۰	برازش مطلوب

### بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی از انجام دادن این پژوهش، طراحی مدل ساختاری ریزش (رویگردانی) مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی بود. در پژوهش حاضر، عوامل مؤثر در ریزش مشتریان در چهار دسته اساسی، عملکردی، انگیزشی و بی تفاوت بررسی شدند. در بررسی مدل ساختاری پژوهش در بعد اساسی، وجود کیفیت نامناسب (بد) اجناس فروشگاه با بار عاملی ۰/۸۲ به عنوان مهم‌ترین عامل در رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی است که با نتایج پژوهش‌های هور و همکاران (۲۰۱۱)، یپ، توراسمی و وان شهیدان<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، بلات و همکاران (۲۰۱۵)، حسین، الناصر و حسین<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، محمودی، سجادی، گودرزی (۲۰۱۵)، ماهسواری و بالاجی (۲۰۱۸) و نگوین و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ۸۷ درصد از مردم درباره خرید محصول بی کیفیت به نُه نفر و ۱۳ درصد از مردم به بیش از ۲۰ نفر خواهند گفت (اسما، راین، وفا و ردووان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

1. Yap
2. Hussain, Al Nasser & Hussain
3. Asma, Dine, Wafaa & Redouan

(۲۱۷). با توجه به بررسی‌ها، یکی از منافع کیفیت بالای محصولات، به‌دست‌آوردن وفاداری مشتریان است. از طرفی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت مناسب کالا برای مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است؛ بنابراین، مدیران فروشگاه‌های ورزشی برای اینکه بتوانند در عرصه رقابت مشتریان خود را از دست ندهند، پیوسته باید تلاش کنند کیفیت محصولات و خدمات خود را بهبود بخشند. از طرفی، پژوهشگران بیان می‌کنند که حفظ مشتریان نسبت به جذب مشتریان جدید هزینه کمتری دارد. براساس مطالعه سیدجوادین و همکاران (۲۰۱۰)، مدیران باید این موضوع را در نظر بگیرند که اگر به کیفیت کالاهای خود اضافه نکنند، مشتریان برای خرید محصول به آن فروشگاه نخواهند رفت و این موضوع می‌تواند هزینه‌های گزافی نسبت به اضافه‌کردن کیفیت برای کالاها داشته باشد. از آنجاکه نتایج این پژوهش نشان داد که تعهد فروشگاه نسبت به کیفیت اهمیت کمی دارد، مدیران فروشگاه‌های ورزشی باید به این نکته توجه کنند و پیوسته تلاش کنند که کیفیت محصولات خود را بهتر کنند.

در بررسی مدل ساختاری پژوهش در بعد عملکردی، نشان داده شد که در بعد عملکردی نبود دسترسی مناسب و راحت به فروشگاه با بار عاملی ۰/۹۴، به‌عنوان تأثیرگذارترین عامل بر رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی است. این یافته با پژوهش‌های چوی (۲۰۰۱)، باقرزاده آتشچی (۲۰۱۱)، قانیدی حیدری و علی‌آقایی‌فر (۲۰۱۵)، ماهسواری و بالاجی (۲۰۱۸) و نگوین و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه در یک رنج قیمتی، چگونگی طراحی فضای داخلی فروشگاه‌ها به‌منظور ایجاد فضای بصری جذاب‌تر، ابزار قدرتمندی است که می‌توان به‌وسیله آن خود را از رقبای متمایز کرد و مشتریان را جلب نمود. بدون تردید، مشتریانی که از محل خرید خود به‌عنوان وجهه و اعتبارشان استفاده می‌کنند، مهر تأییدی بر این امر دارند که این مهم مستلزم صرف زمان و منابع مالی درخور توجه از سوی فروشگاه‌های موردنظر است. در دنیای امروز، مشتریان ترجیح می‌دهند مکانی را برای خرید انتخاب کنند که بتوانند هم‌زمان از زمان سپری‌شده برای خرید و پرداخت پول، لذت ببرند؛ هرچند در پایان کالای مدنظر خود را نیابند. مقصود آن است که به همان اندازه که کالا، خدمات، شکل ظاهری و نحوه طراحی کالا در انتخاب مشتریان اهمیت دارد، فضایی که خرید در آن صورت می‌گیرد نیز اگر نگوییم کمتر، اما به همان اندازه مهم است. فضای داخلی فروشگاه به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان است که در بین کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه درباره آن بحث و بررسی می‌شود؛ به این امید که با طراحی محیط مدرن و راحت و ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای مشتری، وی تشویق شود تا فروشگاه مدنظرش را به دیگران توصیه کند و برای خرید مجدد به آنجا مراجعه کند (گیاهی، ۲۰۱۰، ۹۰).



گرافیک محیطی پدیده‌ای اجتماعی است که با توجه به فضا سازی تصویری، آداب و سنن و گرایش‌های ویژگی‌های ملی، قومی، فرهنگی، قراردادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هر جامعه تحلیل‌شدنی و بررسی‌شدنی است. این هنر با علوم ارتباطات آن به‌عنوان مهم‌ترین روش و رسانه‌ها پیوندی مستقیم دارد؛ از همین روست که از ارتباط نام برده می‌شود. در تمامی شاخه‌های هنرهای تجسمی توانایی برقراری ارتباط با مخاطب از عوامل اصلی قلمداد می‌شود، اما در گرافیک محیطی نیت و هدف اصلی خلق و ارائه اثر بر همین ارتباط استوار است (باقرزاده آتشچی، ۱۳۹۰). فضای (جو) فروشگاه برای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده امری مهم و ضروری است. ظاهر فیزیکی ساختمان، عطر و بوی فروشگاه، چیدمان و روشنایی جزو عواملی هستند که رویگردانی و رویگردان‌نشدن مشتریان را به‌همراه دارد (سوکاندی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). به‌علاوه، به همان اندازه که کالا، خدمات، شکل ظاهری و نحوه طراحی کالا بر انتخاب مشتریان تأثیرگذار است، فضایی که در آن خرید صورت می‌گیرد نیز اهمیت دارد. فضا و محیط داخلی فروشگاه شامل چیدمان، بو، رنگ، موسیقی و نورپردازی، خود می‌تواند تبلیغی برای کالای شما محسوب شود و از رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی جلوگیری کند؛ بنابراین، مدیران فروشگاه‌های ورزشی باید به نحوه چیدمان و رنگ و طراحی فروشگاه‌ها توجه کنند.

در بررسی مدل ساختاری پژوهش در بعد انگیزشی، نشان داده شد که قیمت نامناسب اجناس فروشگاه با بار عاملی ۰/۸۶، به‌عنوان مهم‌ترین عامل در رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی است. این یافته با نتایج پژوهش‌های وارکی و کولگیت (۲۰۰۱)، چای و کیلدف (۲۰۱۱)، ال‌مسالم<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، ماهسواری و بالاجی (۲۰۱۸)، نگوین و همکاران (۲۰۱۸) و مولایادیو، هاریونو و هاریونی<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) همخوانی دارد و با نتایج پژوهش‌های علوی، نجفی سیاهرودی و رحیم‌زاده (۱۳۹۴) و اسما و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. دلیل نبود همخوانی در پژوهش علوی و همکاران احتمالاً این است که گروه موردنظر در پژوهش (خانم‌ها) این فشار قیمتی را تجربه نمی‌کنند. همچنین، متفاوت بودن نوع و تعداد متغیرهای مستقل و وابسته و حجم نمونه می‌تواند علت متفاوت بودن نتایج پژوهش باشد. قیمت‌گذاری، تصمیمی حیاتی است و تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد را برای سازمان تأمین می‌کند و نیز عنصر آسان‌تر و قابل تنظیم آمیخته بازاریابی است. اساساً زمانی که قیمت تعیین می‌شود، یک شرکت باید موارد متعددی از قبیل قیمت‌گذاری را برای به‌دست‌آوردن سود شرکت، حجم فروش (تقاضا برای محصولات متفاوت)، رقابت با شرکت‌های دیگر، دیدگاه‌های

- 
1. Sukandi
  2. Al-Msallam
  3. Mulyadi, Haryono & Harini

عمومی در مورد محصول و موقعیت شرکت در بازار را در نظر بگیرد (زوهری، مالیک و هاریونو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸، ۲۲۰).

تصمیم‌گیری درباره قیمت کار آسانی نیست؛ به همین دلیل، قیمت‌های بیش‌ازحد می‌توانند سود کوتاه‌مدت را افزایش دهند، اما دستیابی به مشتریان زیاد و رقابت با رقبا مشکل خواهد بود. علاوه‌براین، حاشیه سود بزرگ، جذب رقبا برای ورود به صنعت مشابه است. اگر قیمت خیلی ارزان باشد، سهم بازار افزایش خواهد یافت، اما حاشیه سود و سود خالص کاهش خواهد یافت. علاوه‌براین، برخی از مشتریان ممکن است قیمت کم را دلیلی بر کیفیت پایین تلقی کنند (توین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱، ۷۹). ک قیمت مقرون‌به‌صرفه و متناسب با ارزش محصول باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به ادامه استفاده از همان محصول یا خدمات تمایل داشته باشند (زوهری و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، قیمت‌گذاری باید طوری باشد که نه تنها حاشیه سود خوبی داشته باشد، بلکه مشتریان زیادی را جذب کند. قیمت چیزی است که مشتری برای دریافت کالا یا خدمت باید آن را پرداخت کند. همچنین، مشتری باید عادلانه بودن قیمت را درک کند. اگر مشتری قیمت ادراک‌شده را ناعادلانه دریابد، بدون شک واکنش‌های منفی مشتری مانند نارضایتی و ممنوعیت خرید بروز خواهد یافت (ویرتز و کیمز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷)؛ به طوری که فرناندز و کالاموت<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که عادلانه و منصفانه بودن قیمت، رضایتمندی و اعتماد مشتریان را به همراه دارد؛ در نتیجه، فروشندگان کالاهای ورزشی همواره باید تلاش کنند قیمتی را ارائه دهند که نه تنها باعث کسب سود برای خودشان شود، بلکه بتواند رضایت و به‌دنبال آن وفاداری مشتریان را نیز به دست آورد.

در بررسی مدل ساختاری پژوهش در بعد بی‌تفاوتی، نشان داده شد که تبلیغات مناسب فروشگاه در سطح شهر با بار عاملی ۰/۸۷، به‌عنوان مهم‌ترین عامل در رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی است. این یافته با نتایج پژوهش‌های وظیفه‌دوست، شهنوازی، تقی‌زاده، قلی‌زاده و توچایی<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)، کوی‌آکروفی، کوی‌آکروفی و ولبک<sup>۶</sup> (۲۰۱۳)، شریفی و اسفندیانی (۲۰۱۴)، ریزان، واروکا و لیستیواتی<sup>۷</sup> (۲۰۱۴)، رایت<sup>۸</sup> (۲۰۰۴) و ماهسواری و بالاجی (۲۰۱۸) همخوانی دارد. با توجه به اینکه امروزه فضای رقابتی بر بازارها حاکم است، یکی از الزامات پایداری و بقا در هر صنعتی حفظ و

- 
1. Zuhri, Malik & Haryono
  2. Tho'in
  3. Wirt & Kimes
  4. Fernandes & Calamote
  5. Vazifehdust, Shahnavazi, Taghizadeh, Gholizadeh & Toocheai
  6. Koi-Akrofi, Koi-Akrofi & Welbeck
  7. Rizan, M, Warokka & Listyawati
  8. Wright

توسعه وفاداری مشتریان است. وفاداری مشتریان کلید موفقیت هر کسب‌وکار محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی افزایش می‌یابد. با پیشرفت فناوری و رقابتی‌تر شدن شرایط بازار در بخش‌های گوناگون تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار سرمایه اصلی هر سازمان محسوب می‌شود. در بخش فروشگاه‌ها و تولیدی، وسایل ورزشی نیز به علت افزایش رقابت و به وجود آمدن انواع متفاوت برند و فروشگاه، مشتری جایگاه و ارزش بیشتری پیدا کرده است و مشتری‌مداری در صنعت ورزش به یک اصل اساسی تبدیل شده است. مشتریان دارایی ناملموس فروشگاه‌ها به شمار می‌آیند و دوام و بقای بخش‌های تولیدی و خدماتی در ورزش در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتری است؛ از این رو، توجه به وفاداری مشتریان و شناسایی عواملی که می‌توانند به بهبود وفاداری مشتریان منجر شوند، به ضرورتی اساسی برای فروشگاه‌ها تبدیل شده است. شریفی و اسفیدانی (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ناهمسانی شناختی، رضایت و وفاداری مشتریان» به این موضوع پرداختند که تبلیغات چگونه می‌تواند باعث کاهش ناهمسانی شناختی مشتریان از خرید قبلی‌شان شود و از طریق نقش میانجی اعتماد و ناهمسانی شناختی باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شود. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که از طریق بازاریابی رابطه‌مند و تبلیغات، ناهمسانی شناختی مشتریان کاهش می‌یابد و به موجب آن مشتریان از خرید قبلی رضایت دارند و در نتیجه، به آن وفاداری رفتاری و نگرشی پیدا می‌کنند که این امر به مرور از رویگردانی مشتریان جلوگیری می‌کند.

در راستای نتایج پژوهش حاضر، مدیران فروشگاه‌های ورزشی باید برای جلوگیری از رویگردانی مشتریان رویکردی را در پیش بگیرند که رضایت مشتری را به همراه داشته باشد و از مشتریان خود به عنوان ابزاری برای تبلیغ محصولات و فروشگاه‌هایشان بهره ببرند. مدیران فروشگاه‌های ورزشی باید به سلیقه‌ها و خواسته‌های مشتریان توجه کنند و محصولات را ارائه دهند که کیفیت بهترین ویژگی محصول باشد و بتواند در عرصه بازار رقابت کند. مدیران فروشگاه‌های ورزشی برای جلوگیری از رویگردانی مشتریان و وفاداری بیشتر آن‌ها، محیط فیزیکی فروشگاه را طوری طراحی کنند که نه تنها مشتریان احساس راحتی داشته باشند، بلکه خاطره‌ای باشد برای خریدشان که این موضوع به نوبه خود باعث می‌شود مشتریان برای خریدهای بعدی و مجدد به همان فروشگاه مراجعه کنند. مدیران فروشگاه‌های ورزشی قیمتی را در نظر بگیرند که منطقی، منصفانه و تشویق‌کننده مشتریان برای خرید باشد، نه اینکه مشتریان بعد از اطلاع از قیمت محصول برای همیشه فروشگاه را ترک کنند. همچنین، مدیران فروشگاه‌های ورزشی تبلیغات را یک رکن اساسی در موفقیت بازار رقابت بدانند؛ زیرا، تبلیغات جالب، به موقع و تحریک‌کننده است که خریداران را به فروشگاه می‌کشاند.

با توجه به سطح درآمد و سلیقه متفاوت مردم و نیز تفاوت در تعداد و تنوع فروشگاه‌های ورزشی در شهرهای گوناگون، بهتر است عوامل مؤثر در رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی در سایر شهرها نیز بررسی شود. همچنین، با توجه به اینکه در این پژوهش برند خاصی مدنظر نبود و همه برندها در نظر گرفته شدند، بهتر است در مطالعات بعدی به صورت موردی پژوهش انجام شود و علل رویگردانی مشتریان از یک برند خاص و گرایش به یک برند دیگر بررسی شود.

## References

1. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Qahfarrokhi, A. (2017). Ranking of factors affecting the behavior of consumer products by AHP. *Journal of Sports Management*, 9(33), 471-88. (Persian).
2. Alavi, S. M., Najafi Siahroodi, M., & Rahimzadeh, M. (2015). Identifying and classifying the needs of customers from an exercise club using the Kano model (A study in sporting club of Narjes Shiraz). *Journal of Applied Research in Sport Management*, 4(15), 53-65. (Persian).
3. Al-Msallam, S. (2015). The relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7(27), 20-34.
4. Ascarza, E., Netzer, O., & Hardie, B. G. (2018). Some customers would rather leave without saying goodbye. *Marketing Science*, 37(1), 54 –77.
5. Asma, S., Dine, M. S. B., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). The effect of perception quality/price of service on satisfaction and loyalty algerians customers evidence study turkish airlines. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 7(503), 212-37.
6. Baqerzadeh atashchi, S. (2011). *New terms and phenomena in graphic arts, first print*, Tehran, moallef publishing. (Persian).
7. Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *Economics and Management*, 19(1), 132-47.
8. Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-9.
9. Castañeda, J. A. (2011). Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371-83.
10. Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-9.
11. Choi, J. P. (2001). *The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in south Korea*. Dissertation for PH.D degree. The University of New Mexico.
12. Díaz, G. R. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75-85.

13. Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-45.
14. Emami, L., Allah pour Ashraf, Y., & Toolabi, Z. (2012). Presentation of a model for the reduction of customers from the National bank using structured equations (Case study: National bank branches of Ilam province). *Marketing Management*, 10(26), 25-46. (Persian).
15. Fernandes, T., & Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 36-44.
16. Giahi, Y. (2010). The Role of Store Inner Environment on Customer Behavior and Sales Increase, 4th International Marketing Management Conference, Tehran, Ariana Research Group.
17. Hadden, J., Tiwari, A., Roy, R., & Ruta, D. (2007). Computer assisted customer churn management: State-of-the-art and future trends. *Computers & Operations Research*, 34(10), 2902-17.
18. Haverila, M. J., & Fehr, K. (2016). The impact of product superiority on customer satisfaction in project management. *International Journal of Project Management*, 34(4), 570-83.
19. Heidari, H., & Abdulwand, N. (2015). The Model of effective factors on customer discontinuance in the insurance company. *Journal of the Brand Management*, 2(3), 135-58. (Persian).
20. Heidari, H., & Abdulwand, N. (2016). The pattern of effective factors on customer disconnection in the insurance industry. *Brand Management Magazine*, 2(3), 135-58. (Persian).
21. Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
22. Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458-73.
23. Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-75.
24. Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu (Quality, the Journal of Japanese Society for Quality Control)*, 14, 39-48.
25. Karsak, E.E., Sozer, S., & Alptekin, S. E. (2003). Product planning in quality function deployment using a combined analytic network process and goal programming approach. *Computers & Industrial Engineering*, 44(1), 171-90.
26. Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-7.
27. Kaur, G., Sharma, R. D., & Mahajan, N. (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 280-302.

28. Kim, H. S., & Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications policy*, 28(9-10), 751-65.
29. Koi-Akrofi, G. Y., Koi-Akrofi, J., & Welbeck, J. N. (2013). Relationship marketing tactics and customer loyalty-a case of the mobile telecommunication industry in Ghana. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 77-92.
30. Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-96.
31. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
32. Lee, J., & Lee, H. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty? *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 133-61.
33. Lee, W. I., Chang, C. Y., & Liu, Y. L. (2010). Exploring customers' store loyalty using the means-end chain approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 395-405.
34. Lee, Y. C., Sheu, L. C., & Tsou, Y.G. (2008). Quality function deployment implementation based on Fuzzy Kano model: An application in PLM system. *Computers & Industrial Engineering*, 55(1), 48-63.
35. Maheswari, R., & Balaji, K. (2018). Relating store image attributes, self-image and customer satisfaction using sor model for retail management-conceptual. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*, 7(3), 118-23.
36. Mahmoudi, A., Sajjadi, N., Goodarzi, M. (2015). Investigating the effect of service quality and satisfaction on customer loyalty in sport clubs (body building and aerobics). *Sport management*, 7(1), 51-31, (Persian).
37. Mathaba, R. L., Dhurup, M., & Mpingingjira, M. (2017). Customer satisfaction levels, store loyalty and perceived important store attributes among sportswear apparel shoppers in Soweto. *The Retail and Marketing Review*, 13(2), 15-27.
38. Mohammad Derini, W., Taban, M., Namdar Javimi, E., & Ahmadi, A. (2016). Investigating the relationship between customer's mental image and high-value sports shopping stores (Case study: Sporting goods store in Ilam). *Applied Research in Sports Management*, 5(20), 87-99. (Persian).
39. Mulyadi, A., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). The effect of service quality, price and credibility quality of customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (study on honda semarang center). *Journal of Management*, 4(4), 447-68.
40. Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry. *British Food Journal*.
41. Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry. *British Food Journal*.
42. Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-29.

43. qaeda Heydari, M., & Aghaiefar, A. (2015). Analysis of customer perception of the store environment and its effect on brand loyalty through shopping pleasure (case study: lg home appliances store). Paper presented at the International Conference on Management and Humanities, Uae-Dubai, Institute Modiran Ide Pardaz Paytakht Vieira.
44. Qaedi Heydari, M., & Aghaiefar, A. (2015). Analysis of customer perception of the store environment and its effect on brand loyalty through shopping pleasure (case study: LG home appliances store). Paper presented at the International Conference on Management and Humanities, Institute Modiran eide Pardaz Paytakht Vieira, UAE, Dubai.
45. Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of Marketing Research & Case Studies*. 2014724178. Doi:10.5171/2014.724178.
46. Saeidi, S. P., Rasli, A. B. M., Saeidi, P., Saeidi, S. A., & Saeidi, S. P. (2017). How service quality results in customer satisfaction of large-scale retailers in Malaysia. *Advanced Science Letters*, 23(9), 9050-4.
47. Salar, J., Abolfazli, S.A. (2013). Investigating the effect of store environment on the sudden purchase of customers in chain stores, *Business Management Perspective*, 4 (49), 133-49. (Persian).
48. Seyyed Javadin, S., Khanlari, A., & Steari, M. (2010). A model for assessing the effect of service quality on customer service loyalty. *Olympics*, 10(52), 41-54. (Persian).
49. Sharifi, S., & Esfidani, R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-75.
50. Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854-74.
51. Sofie, J. (2012). Disconnect customers or drop customers in the telecommunications industry. *Monthly Journal of Telecommunication and Telecommunication*, 8(96), 80. (Persian).
52. Sofie, J. (2012). Disconnect customers or drop customers in the telecommunications industry. *Monthly Journal of Telecommunication and Telecommunication*, 8(96), 38-40. (Persian).
53. Sukandi, P. (2014). Relationship between the atmosphere food court campuses with buying decisions by the student. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 4(1), 402-22.
54. Tho'in, M. (2011). Pengaruh faktor-faktor kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di naitul mal wat tamwil (BMT) tekun karanggede boyolali. *Muqtasid: Journal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 73-89.
55. Vatankhah, S., SamiAzadeh, R., & Namdarzangneh, S. (2017). A model for calculating the rate of customer turnover in Iranian telecommunication companies. *Journal Management and Development Process*, 29(2), 99-116. (Persian).

56. Vazifehdust, H., Shahnavaizi, A., Taghizadeh, M. R., Gholizadeh, M. R., & Toocheai, M. R. (2012). Assessment the impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer's loyalty (Case study: Mellat Bank, the city of Rasht). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9724-9.
57. Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, 9(3), 229-40.
58. Wright, C. (2004). *Customer Relationship*. Translator: Parsaiyan, Ali, First Edition, Termeh Publications. (Persian).
59. Yap, B. W., Thurasamy, R., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction, trust and customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-67.
60. Zarei, A. (2017). Designing a structural model of customer decline in state-owned banks (Case study: Selected government banks in Semnan). *Management Research in Iran*, 21(1), 85-93. (Persian).
61. Zhang, J., & Wei, X. (2018). Research on the Impact of Chain Catering Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Xiamen. *destech Transactions on Economics, Business and Management*, 9(3), 208-38.
62. zzuhrri, M., Malik, D., & Haryono, A. T. (2018). Effect of service, price and company image on consumer loyalty with consumer satisfaction as mediation. *Journal of Management*, 4(4), 212-29.

### استناد به مقاله

نوری خان‌یوردی، میثم، بشیری، مهدی، و دوستی، مرتضی. (۱۳۹۹). مدل ساختاری رویگردانی مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۶۰)، ۹۲-۱۶۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6399.2306

Noori Khanyourdi, M., Bashiri, M., & Dousti, M. (2020). A Structural Model for Customers Switching from the Sports Shops. *Sport Management Studies*. 12(60): 169-92. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6399.2306



## **A Structural Model for Customers Switching from the Sports Shops**

**M. Noori Khanyourdi<sup>1</sup>, M. Bashiri<sup>2</sup>, M. Dousti<sup>3</sup>**

1. Ph.D. Student of Sport Management, University of Mazandaran
2. Assistant Professor of Sport Management, Azarbaijan Shahid Madani University
3. Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran (Corresponding Author)

**Received: 2018/10/02**

**Accepted: 2019/02/16**

---

### **Abstract**

The Survival of the sports shops depends on attracting and maintaining a sufficient number of customers. The recognition of the reasons for attracting and switching customers is very important. The purpose of this study was to introduce a structural model for customers switching from sports shops. The research method was descriptive-survey. The statistical population of this research was the customers of Tehran sports shops, who bought from the region of Moniriyeh. Among which 337 individuals were selected with a simple random method based on the Morgan's table. The standard questionnaire designed by Emadi et al (2014) was used to collect data. The content validity of the questionnaire was approved by ten sports management experts. In a pilot study to calculate the reliability of the questionnaire 30 questionnaires were distributed and Cronbach's alpha of 0.93 was obtained. The data were analyzed using SPSS and AMOS software. The results showed that the functional dimension of the factor load of 0.87, the indifference dimensions with the factor load of 0.85, the basic dimension of the factor load of 0.68, and the motivational dimension with the factor load of 0.59 had the most effect on customers switching. Also, in the fundamental aspect, poor quality of the goods of the shop with the factor load of 0.82; in functional dimension, the lack of convenient and convenient access to the store with the factor load of 0.94; in the motivational dimension, unreasonable price of the goods of the shop with the factor load of 0.86 and in the indifferent dimension, Inappropriate advertising for the store in the city with the factor load of 0.87 were the most important component of customer loss from sports shops. Overall, we conclude that managers must always understand the factors affecting their customer switching and try to reduce them in order to compete with other competitors to achieve competitive advantage and have more loyal customers.

**Keywords:** Switching, Customers, Sports Shops, Kano, Marketing.

---

- 
1. Email: meysam1896@yahoo.com
  2. Email: mahdibas@gmail.com
  3. Email: dosti@umz.ac.ir