

نقش آداب و معاشرت و خلاقیت فروشندگان در رابطه بین مشتری‌مداری و رضایت مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی

سجاد غلامی ترکسلویه^۱، مرتضی محمدی^۲، محمدحسین عبداللهی^{۳*}

Received: 10/12/2019
Accepted: 14/05/2020

صفحات: ۱۸-۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۱۹

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۲۵

چکیده

هدف تحقیق حاضر نقش آداب و معاشرت و خلاقیت فروشندگان در رابطه بین مشتری‌مداری و رضایت مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی بود. روش تحقیق توصیفی همبستگی می‌باشد که مبتنی بر معادلات ساختاری که به صورت میدانی توسط محققین انجام شده است. جامعه آماری، کلیه مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی در سطح شهر تهران بودند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه (2018) Tesng با اصلاحاتی توسط محققین بود. جهت بررسی روایی صوری، پرسشنامه در اختیار ۱۰ تن از اساتید مدیریت بازاریابی و بازاریابی ورزشی قرار گرفت همچنین روایی محتوایی نیز توسط متخصصین صورت گرفت که پس از جمع‌آوری و محاسبه CVI برای تک‌تک گویه‌ها و در نهایت با تجمیع میانگین CVI بالای ۰/۷۹ محاسبه گردید. ارزیابی بیرونی مدل با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده در جامعه مورد مطالعه مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که خلاقیت فروشندگان ۰/۴۸ و آداب و معاشرت فروشندگان ۰/۳۲ از رضایت مشتریان را پیش‌بینی کردند. مشتری‌مداری ۰/۱۲۸ از تغییرات رضایت مشتریان را پیش‌بینی کرد، همچنین خلاقیت فروشندگان در فروش نسبت به آداب و معاشرت فروشندگان رابطه بین مشتری‌مداری فروشندگان و رضایت مشتریان را با اثر غیرمستقیم ۰/۳۷ پیش‌بینی و میانجی‌گری می‌کند. بطور کلی می‌توان گفت فروشندگان باید بحث آداب و معاشرت و همچنین روش‌های خلاق در فروش جهت رعایت اصول مشتری‌مداری و رضایت آنها را مدنظر بگیرند.

کلیدواژه‌ها: آداب و معاشرت، خلاقیت فروشندگان، رضایت مصرف‌کنندگان، مشتری‌مداری.

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران

۲. عضو هیات علمی دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشکده علوم تربیتی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

abdollahi.1975@yahoo.com

* ایمیل نویسنده مسئول:

مقدمه

در اقتصاد جهانی و دنیای رقابتی کنونی، مشتری‌مداری و حفظ مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود. رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان‌ها است و مدیران سازمان به خوبی آگاه هستند که دستیابی به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت مشتریان است. این برتری رقابتی زمانی حاصل می‌گردد که بتوان ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کرد. برای ایجاد ارتباط مؤثر باید رفتار مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرارداد تا سازمان‌ها بتوانند نگرش مشتری محوری را در جامعه اعمال کنند (Kottke & Pelletier, 2013). از طرفی در محیط متلاطم و پرقابته امروزی، مشتری‌مداری به عنوان یک استراتژی بقای سازمان‌ها نیز محسوب می‌شود، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌توجه باشند. به عبارتی میزان رضایت مشتری موفقیت یا شکست هر سازمانی را تعیین می‌کند (Mohammadi & Sohrabi, 2017). زیرا محرک اصلی در سازمان‌ها تجاری که به دنبال پیشرفت خویش هستند، مشتریان می‌باشند. مشتریانی که رضایت بیشتری از سازمان داشته باشند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله‌ای برای تبلیغ سازمان می‌شود که در نتیجه، هزینه جذب مشتریان جدید کاهش می‌یابد (MirGhafuri, Morovati Sharifafadi & Taki, 2015).

در این راستا نتایج تحقیقات نشان داده است که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود و همچنین ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصدی سود می‌شود (Pezhman & Kazemi Mahiari, 2015). این مطلب به ویژه برای ارائه‌دهندگان خدمات، بسیار مهم می‌باشد؛ زیرا خوش‌نامی و شهرت آن‌ها و بیان مزایا و نکات مثبت آن‌ها از سوی دیگران، منبع اطلاعات کلیدی برای مشتریان می‌باشد، و این یک فاکتور مهم در کسب و کارها شناخته می‌شود (Shadab, 2012). افزایش رقابت، محیط کسب و کار پیچیده‌تر و سرعت تغییرات در محیط و نیازهای مشتریان، خواسته‌ها و انتظارات فزاینده‌تری را

بر فروشندگان و مدیران سازمان‌ها تحمیل نموده است که دوام و ماندگاری سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است (Shool & Hakimi, 2018). در این راستا اندیشمندان معتقدند برای دوام و ماندگاری هر سازمانی در عرصه رقابت، سه عامل حیاتی وجود دارد که عبارت‌اند از الف) وضع مالی سازمان که شاخص بسیار مهمی برای میزان سودآوری و رشد می‌باشد. ب) شرایط بازار که وضعیت بازار، رقبا، تأمین‌کنندگان، خلاقیت در ارائه محصولات جدید و نو و ارائه محصولات متمایز را نشان می‌دهد. ج) رضایت مشتریان از رفتار و آداب کارکنان و فروشندگان (اخلاق‌مداری) کالا و خدمات می‌باشد. این سه رویکرد اساس تحول سازمان‌های تولیدی و خدماتی را مشخص می‌کند (Woods, Danes & Uhalt, 2019). با این حال در بحث مشتری-مداری و وفاداری مشتریان عامل اول یعنی وضع مالی شرکت زیاد نمی‌تواند تأثیرگذار باشد ولی دو عامل دیگر یعنی داشتن خلاقیت و ارائه محصولات متنوع و جدید و رضایت مشتریان از نحوه برخورد و اخلاق فروشندگان بسیار تعیین‌کننده و مهم می‌باشد.

یکی از مسائل مهمی که می‌تواند بر ادراک مشتری تأثیرگذار باشد، رعایت موازین اخلاقی و رفتار فروشنده می‌باشد (Deldadeh, Deldadeh & Ghamari, 2019). رعایت موازین اخلاقی و رفتار مناسب فروشندگان در اقتصاد امروزی امری حیاتی است. زیرا در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت میان فروشگاه‌ها و مشتریان نقش مهمی دارد (Román & Ruiz, 2005). به واقع التزام رعایت اخلاق و داشتن رفتار مناسب موجب نوعی اعتماد می‌شود که خود سرمایه اجتماعی و ارزشمند بوده و موفقیت بلندمدت را تضمین می‌کند (Barari & Renjbarian, 2011). فروشگاه‌ها یا سازمان‌هایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی و رفتاری در حرکت می‌باشند، موجب توانمندی‌سازی مشتریان، رضایت آن‌ها و درنهایت کسب مزیت رقابتی در آینده خواهند شد (Hansen & Riggle, 2009). اگرچه ممکن است از سوی بنگاه‌های تجاری رویه‌هایی برای رعایت اخلاق و نحوه رفتار مشتریان وجود داشته باشد اما در بعضی شرایط عواملی وجود دارد که موجب می‌شود این اصول نادیده گرفته شود. برای مثال در مواردی که فروشندگان مستقلاً کاری را

انجام می‌دهند و عملکردشان نیز بر اساس میزان فروش آن‌ها ارزیابی شود، این عمل موجب می‌شود فشارهای زیادی بر فروشنده برای بی‌توجهی و نادیده گرفتن اصول وارد شود، زیرا فروشنده در تلاش برای حفظ شغل خود مجبور به ارائه عملکرد خوب است (Chen & Mau, 2009). این عمل ممکن است در کوتاه‌مدت موجب افزایش درآمد شود اما تصویری که برای مشتریان در ذهن می‌ماند تحت تأثیر نحوه رفتار فروشندگان می‌باشد. بنابراین نحوه تعامل و رفتار فروشنده و مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده ادراک مشتری خواهد بود (Lam, Cheung & Lau, 2013). یکی دیگر از عواملی که می‌تواند در رضایت مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد خلاقیت فروشندگان و ارائه محصولات نو و جدید است. خلاقیت به‌عنوان یک نیاز عالی در تمام مراحل زندگی مطرح است و عبارت است از تحولات دامن‌دار در فکر و اندیشه انسان به‌طوری که حائز یک توانایی در ترکیب عواملی به طریق جدید شوند. تلاش‌های خلاقانه وسیله‌ای برای نوآوری می‌باشند که در نهایت باعث ارائه محصولات جدید و مشتری‌پسند می‌شوند (Nazari, Ghare & Asadalahi, 2019). این موضوع زمانی اهمیت خود را نشان می‌دهد که بدانیم محیط‌های کسب‌وکار امروز مداوم در حال تغییر است. این تغییرات سریع در انتظارات و ترجیحات مشتریان، سرعت انتشارات فن‌آوری‌های جدید، کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصول و افزایش تنوع محصول قابل مشاهده است. در چنین حالتی مهم‌ترین عامل برای سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی برای دستیابی به مزیت رقابتی داشتن خلاقیت و ارائه محصولات نوآورانه است (Awwad & Akroush, 2019). وجود خلاقیت در فروشندگان و همچنین تولید محصولات جدید موجب بهبود مزیت رقابتی، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان و تقویت روابط با شبکه‌های توزیع می‌شود (Mamat, Haron & Razak, 2014).

در گذشته، ادبیات بازاریابی بر نقش بازار محوری به‌عنوان منبعی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، تأکید داشته است ولی امروزه مشتری محور بودن (مشتری‌مداری) که از عوامل تشکیل‌دهنده بازار محوری است نقش بسیار مهمی در عملکرد سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی دارد

(Mahmoud & Hinson, 2012). مطالعات انجام شده در این زمینه نیز گواه این موضوع است. در این راستا (Nazari & et al (2019) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل رابطه بین خلاقیت مدیران و مدیریت ارتباط با مشتری و نقش آن بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان گزارش کردند خلاقیت مدیران بر ارتباط مدیریت با مشتری تأثیر دارد. همچنین ارتباط با مشتری بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی خلاقیت مدیران با میانجی‌گری مدیریت ارتباط با مشتری به طور غیرمستقیم بر وفاداری و رضایت مشتریان تأثیر دارد. (Hamidian Pour & Izadi, (2018) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به خلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند گزارش کردند قابل اعتماد بودن، عدم فریب‌کاری، امنیت و به‌طورکلی ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از اخلاقی بودن فعالیت‌های فروشندگان تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

در تحقیق (Toutian esfahani & Ansari (2016) با عنوان سنجش تأثیر مشتری‌محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده بر رضایتمندی مشتری بانک پاسارگاد گزارش کردند مشتری‌مداری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین کیفیت ادراک شده خدمات از سوی مشتری تأثیر دارد. همچنین مشتری‌مداری به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت مشتری تأثیرگذار می‌باشد. (Pezhman & Kazemi Mahiari (2015) تحقیقی با عنوان ارائه و تحلیل الگویی برای تأثیر رفتار اخلاقی فروش بر وفاداری مشتریان بیمه پارسیان شهر شیراز انجام دادند که نتیجه گرفتند رفتار اخلاقی در فروش بر رضایت مشتری از فروشنده، اعتماد مشتری به فروشنده و تعهد مشتری به فروشنده تأثیر دارد. همچنین رفتار اخلاقی فروش به‌صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر اعتماد، رضایت و تعهد بر وفاداری مشتری تأثیرگذار می‌باشد. (Kooli, Mansour & Cornwell (2016) در پژوهشی نشان دادند وجود سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان باعث ترغیب مشتریان برای استفاده از این سامانه می‌شود و در نتیجه رضایتمندی آن‌ها افزایش می‌یابد. (Shadab (2012) به بررسی رابطه بین رفتار اخلاقی فروشنده، منافع اعتماد کسب شده از

جانب مشتری و رضایت مشتری، بر اساس تئوری هزینه مبادلات، که در نهایت منجر به وفاداری بیشتر مشتری می‌شود، پرداختند که نتایج نشان داد منافع کسب‌شده از جانب مشتری حاصل از رفتار اخلاقی فروشنده، عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است. Valenzuela, Mulki & Jaramillo, (2010) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین مشتری مداری، مشوق‌ها و اخلاق در کسب‌وکار بر وفاداری مشتریان پرداختند که نتایج نشان داد زمانی که مشتریان این باور را داشته باشند که رفتار فروشندگان اخلاقی است و مشوق‌ها و رفتارهای خاص ارائه‌شده توسط آن‌ها توسط مشتری مثبت تلقی شود حفظ وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد.

همان‌گونه که از نتایج تحقیقات اشاره شده مشخص است بحث رضایتمندی مشتریان و مشتری‌مداری در تمامی صنعت‌ها و حوزه‌ها به‌عنوان اصلی اساسی مدنظر می‌باشد. با این حال یکی از حوزه‌هایی که طرفدار بسیاری دارد و کمتر به آن توجه شده است حوزه ورزش و بخصوص حیطه پوشاک ورزشی هست. وجود نیازها و سلاقی متفاوت باعث شده است برندهای متنوعی در حوزه پوشاک ورزشی به وجود آید. گواه این مدعا وجود نمایندگی‌های زیاد برندهای معتبر در سطح کلان‌شهرهای کشور می‌باشد. با این حال نکته‌ای که تا به حال شاید کمتر مورد توجه قرار گرفته است بحث رعایت آداب معاشرت و همچنین خلاقیت فروشندگان در پوشاک ورزشی می‌باشد. عامل مهمی که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در رضایتمندی مشتریان و به تبع آن افزایش میزان فروش محصولات ورزشی داشته باشد. از این رو می‌توان ادعا کرد ادراک مشتریان از فروشگاه‌ها و محصولات، می‌تواند نقش مهمی در سودآوری یا عدم سودآوری داشته باشد. زیرا دیگر آن نگرش سنتی کیفیت، اعم از استحکام و قابل اعتماد بودن نمی‌تواند کاربردی باشد، بلکه میزان تطابق انتظارات مشتریان با مشخصات محصول یا کیفیت خدمات ارائه شده از سمت فروشندگان بیانگر کیفیت خدمات می‌باشد. این نوع خدمات و رعایت اصول اخلاقی در فروش مانند دادن اطلاعات صحیح به مشتریان می‌تواند باعث متمایز شدن و به ایجاد مزیت رقابتی کمک کند. با توجه به مطالب گفته شده و نتایج تحقیقات پیشین می‌توان اذعان کرد بحث مشتری‌مداری و

رضایت مشتریان از مهم‌ترین مباحث در سودآوری بنگاه‌های اقتصادی می‌باشد. در این بین بحث رعایت اصول اخلاقی و داشتن خلاقیت در فروش از سوی فروشندگان می‌تواند بسیار راه‌گشا باشد. از آنجایی که تا به حال کمتر تحقیقی در این زمینه در صنعت ورزش انجام شده است محقق بر آن شد تا تحقیقی در این زمینه انجام دهد و به این سؤال پاسخ دهد که آداب و معاشرت و خلاقیت فروشندگان در رابطه بین مشتری‌مداری و رضایت مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی چه نقشی دارد؟

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی همبستگی می‌باشد، مبتنی بر معادلات ساختاری که به صورت میدانی توسط محققین انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی در سطح شهر تهران تشکیل داده بودند. از آنجایی که تعداد مشتریان پوشاک ورزشی نامعلوم و پراکنده بود، حجم جامعه تحقیق نامحدود در نظر گرفته شد. از طرفی با توجه به اینکه محقق در نظر داشت نتایج تحقیق جامعیت بیشتری در برندهای متفاوت داشته باشد، پرسشنامه را در بین تمامی کسانی که از پوشاک ورزشی هر برندی استفاده می‌کردند، در منطقه منیره تهران (با توجه به اینکه اکثریت برندهای ورزشی شهر تهران در این منطقه متمرکز هستند) توزیع کرد. از این رو از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شده است. در مجموع ۳۱۳ پرسشنامه قابل قبول جهت تجزیه و تحلیل گردآوری شد، برای تعیین حجم نمونه با توجه به پارامترهای مدل در این پژوهش نسبت ۱ به ۱۲ محققین در نظر گرفتند به طوری که به ازای هر سوال ۱۲ نمونه در نظر گرفته شود (Mansouri, Modiri, & Izadi, 2018). برای بررسی و سنجش فرضیات پژوهش از پرسشنامه Tseng (2018) با اصلاحاتی توسط محققین استفاده شده است. پرسشنامه شامل متغیرهای مشتری-مداری در نقش متغیر مستقل، رضایت مصرف‌کننده در نقش متغیر وابسته و آداب و معاشرت و خلاقیت فروشندگان در فروش در نقش میانجی در طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. جهت بررسی روایی صوری، پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از اساتید مدیریت بازاریابی و بازاریابی ورزشی قرار گرفت

همچنین جهت سنجش روایی محتوایی نیز در طیف ۴ ارزشی (غیر مرتبط، نیاز به بازبینی جدی، مرتبط اما نیاز به بازبینی و کاملاً مرتبط) در اختیار متخصصین قرار گرفت. در صورتی که نمره CVI بالاتر از ۰/۷۹ باشد روایی محتوایی مورد تأیید هست (Hajizadeh & Asghari, 2011) که پس از جمع آوری و محاسبه CVI برای تک تک گویه‌ها و در نهایت با تجمیع میانگین CVI بالای ۰/۷۹ محاسبه گردید. محاسبه و ارزیابی بیرونی مدل با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده در جامعه مورد مطالعه مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

در این پژوهش ۱۲۵ نفر زن و ۱۸۸ مرد مشارکت داشتند. وضعیت تحصیلات پاسخ‌دهندگان حاکی از این بود که ۴۴ نفر دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۱۴۷ نفر دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۰۵ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۱۱ نفر دارای تحصیلات دکتری و ۶ نفر هم تحصیلات خود را گزارش نکرده بودند. وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان به شکلی بود که افراد در دامنه زیر ۲۰ سال ۱۶ نفر، افراد در دامنه سنی ۲۱-۳۰ سال ۱۹۹ نفر، افراد در دامنه سنی ۳۱-۴۰ سال ۹۳ نفر و افراد بالای ۴۰ سال ۵ نفر مشارکت در تحقیق داشتند.

جدول ۱. پایایی و روایی همگرایی

	آلفای کرونباخ ^۱	پایایی ترکیبی ^۲	میانگین واریانس استخراج شده ^۳
آداب و معاشرت فروشندگان	۰/۸۶۶	۰/۸۹۷	۰/۵۵۶
خلاقیت فروشندگان	۰/۸۶۴	۰/۸۹۴	۰/۵۱۴
رضایت مصرف کننده	۰/۷۹۷	۰/۸۶۹	۰/۶۲۴
مشتری‌مداری فروشندگان	۰/۸۵۴	۰/۸۹۲	۰/۵۸۱

1. Cronbach's Alpha
2. Composite Reliability
3. Average Variance Extracted (AVE)

همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشخص است همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ نشان از قابل قبول بودن پایایی هر سازه تحقیق دارد. همچنین مقدار ملاک برای سطح قبولی روایی همگرایی ۰/۵ می‌باشد، همان‌گونه که در جدول ۱ آمده است مقادیر AVE مربوط به هر سازه از ۰/۵ بیشتر بوده و این مطلب مؤید این می‌باشد که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد مطلوب است.

آزمون بار عرضی معیاری است برای سنجش روایی واگرایی و روایی را در سطح معرف اندازه‌گیری می‌کند. همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود بار هر معرف برای هر سازه بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌هاست. برای مثال سؤال آداب ۱ برای سازه خودش ۰/۷۲۱ است در صورتی که بار این معرف برای سایر سازه‌ها کمتر و معادل ۰/۶۴، ۰/۵۲ و ۰/۶۱ است. بنابراین روایی واگرایی مدل تائید قرار می‌گیرد.

جدول ۲. آزمون بار عرضی (روایی واگرایی)

گویه‌ها	آداب و معاشرت فروشندگان	خلاقیت فروشندگان	رضایت مصرف کننده	مشتری‌مداری فروشندگان
آداب ۱	۰/۷۲۱	۰/۶۴۴	۰/۵۲۴	۰/۶۱۰
آداب ۲	۰/۶۸۰	۰/۶۵۹	۰/۶۳۰	۰/۵۵۷
آداب ۳	۰/۷۹۷	۰/۶۹۶	۰/۶۲۳	۰/۷۰۳
آداب ۴	۰/۸۰۸	۰/۶۸۸	۰/۶۳۳	۰/۶۴۳
آداب ۵	۰/۷۴۹	۰/۵۹۵	۰/۵۷۲	۰/۵۳۴
آداب ۶	۰/۷۸۳	۰/۶۴۵	۰/۶۷۶	۰/۶۳۸
آداب ۷	۰/۶۶۷	۰/۵۲۸	۰/۵۴۵	۰/۴۸۳
خلاقیت ۱	۰/۶۵۱	۰/۷۵۲	۰/۵۷۱	۰/۶۶۴
خلاقیت ۲	۰/۵۶۳	۰/۶۲۱	۰/۴۸۸	۰/۵۰۲
خلاقیت ۳	۰/۶۱۸	۰/۷۵۵	۰/۶۲۸	۰/۵۷۷
خلاقیت ۴	۰/۷۵۱	۰/۷۹۲	۰/۶۴۸	۰/۶۷۷
خلاقیت ۵	۰/۶۶۳	۰/۷۵۲	۰/۷۲۸	۰/۶۷۶
خلاقیت ۶	۰/۵۱۷	۰/۶۶۷	۰/۵۸۱	۰/۴۹۹

خلاقیت ۷	۰/۵۷۰	۰/۶۹۵	۰/۵۵۴	۰/۵۹۱
خلاقیت ۸	۰/۵۵۴	۰/۶۸۳	۰/۵۳۱	۰/۵۶۷
رضایت ۱	۰/۶۰۷	۰/۵۸۸	۰/۶۹۰	۰/۵۵۵
رضایت ۲	۰/۶۸۰	۰/۶۴۵	۰/۸۰۸	۰/۵۹۹
رضایت ۳	۰/۶۳۱	۰/۶۶۸	۰/۸۱۶	۰/۵۹۳
رضایت ۴	۰/۶۳۷	۰/۷۱۹	۰/۸۳۸	۰/۶۵۱
مشتری مداری ۱	۰/۶۶۷	۰/۷۱۹	۰/۷۰۲	۰/۸۵۲
مشتری مداری ۲	۰/۶۱۳	۰/۶۲۷	۰/۵۹۵	۰/۷۹۷
مشتری مداری ۳	۰/۵۸۲	۰/۵۵۱	۰/۵۱۷	۰/۶۹۶
مشتری مداری ۴	۰/۵۷۰	۰/۶۵۹	۰/۶۱۹	۰/۷۹۹
مشتری مداری ۵	۰/۶۳۲	۰/۵۸۴	۰/۵۱۶	۰/۷۰۴
مشتری مداری ۶	۰/۶۱۲	۰/۶۵۴	۰/۵۰۴	۰/۷۱۰



شکل ۱. خروجی نرم افزار PLS در حالت استاندارد و معنی داری

R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 برای سازه درون‌زای آداب و معاشرت، خلاقیت فروشندگان و رضایت مصرف‌کننده ۰/۶۴، ۰/۶۹ و ۰/۷۳ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q^2 است. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). همانطور که دیده می‌شود مقادیر Q^2 استون-گایسر بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آن‌ها دارای ارتباط پیش‌بین هستند.

جدول ۳. ضرایب تعیین و قدرت ارتباط پیش‌بین مدل

ضریب تعیین	ارتباط پیش‌بین	
۰/۶۴۷	۰/۳۳۴	آداب و معاشرت فروشندگان
۰/۶۹۳	۰/۳۳۱	خلاقیت فروشندگان
۰/۷۳۰	۰/۴۲۸	رضایت مصرف‌کننده

در جدول ۴ مقادیر تناسب مدل ارائه شده است. شاخص NFI مقداری بین ۰ تا ۱ است و هرچقدر به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان از مناسب بودن مدل تحقیق است (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). مقدار برآورد شده ۰/۷۶ حاکی از مطلوب بودن مدل می‌باشد. در نهایت آخرین معیاری که بررسی می‌گردد شاخص SRMR است. شاخص SRMR مقداری بین ۰ تا ۱ می‌باشد و هرچقدر به صفر نزدیک‌تر مناسب‌تر و برای کیفیت مدل نهایی در حداقل مربعات جزئی می‌باشد و Henseler, Ringle & Sinkovics (2009) عنوان کردند ارزش کمتر از ۰/۱ برای شاخص

SRMR به عنوان یک معیار مناسب برای حداقل مربعات جزئی می تواند مطلوب بودن مدل را نشان

دهد.

جدول ۴. شاخص نیکویی برازش

مقادیر برآورد شده	شاخص تناسب مدل ^۱
۰/۰۷۵	شاخص تناسب مدل ^۱
۰/۷۶۰	شاخص بهنجار شده ^۲

جدول ۵. بررسی مسیرهای مدل

Sig.	نسبت بحرانی	ضریب اثر	مسیرهای مدل
۰/۰۰۱	۴/۰۸۸	۰/۳۱۹	آداب و معاشرت فروشندگان -> رضایت مصرف کننده
۰/۰۰۱	۶/۱۲۹	۰/۴۵۱	خلایقت فروشندگان -> رضایت مصرف کننده
۰/۰۰۱	۲۸/۸۲۸	۰/۸۰۴	مشتری مداری_فروشندگان -> آداب و معاشرت فروشندگان
۰/۰۰۱	۴۷/۷۸۱	۰/۸۳۳	مشتری مداری_فروشندگان -> خلاقیت فروشندگان
۰/۰۴۸	۱/۹۷۹	۰/۱۲۸	مشتری مداری_فروشندگان -> رضایت مصرف کننده
			اثرات غیر مستقیم
		اثر مستقیم	
	اثر غیر مستقیم		اثر کل
۰/۵۰۱	۰/۳۷۰	۰/۱۲۸	مشتری مداری_فروشندگان -> خلاقیت فروشندگان -> رضایت مصرف کننده
۰/۳۷۰	۰/۲۵	۰/۱۲۸	مشتری مداری_فروشندگان -> آداب و معاشرت -> رضایت مصرف کننده

با توجه به نتایج جدول ۵ خلاقیت فروشندگان ۰/۴۵۱ و آداب و معاشرت فروشندگان ۰/۳۲ از رضایت مشتریان را پیش بینی کردند. مشتری مداری به صورت مستقیم ۰/۱۲۸ از تغییرات رضایت مشتریان را پیش بینی کرد که این اثر معنی دار در حضور متغیرهای میانجی حاکی از این است که متغیر آداب و معاشرت و خلاقیت فروشندگان یک میانجی گری جزئی را بین متغیر مستقل و وابسته ایفا می کنند. همچنین خلاقیت فروشندگان در فروش نسبت به آداب و معاشرت فروشندگان رابطه بین مشتری مداری فروشندگان و رضایت مشتریان را با اثر غیر مستقیم ۰/۳۷ پیش بینی و میانجی گری می کند.

۱. SRMR

۲. NFI

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مشتری‌مداری فروشندگان بر رضایت مصرف‌کنندگان با نقش میانجی آداب و معاشرت و خلاقیت در پوشاک ورزشی بود. در این راستا یافته‌های تحقیق نشان داد خلاقیت فروشندگان ۰/۴۸ و آداب و معاشرت فروشندگان ۰/۳۲ از رضایت مشتریان را پیش‌بینی کردند. مشتری‌مداری به صورت مستقیم ۰/۱۲۸ از تغییرات رضایت مشتریان را پیش‌بینی کرد که این اثر معنی‌دار در حضور متغیرهای میانجی حاکی از این است که متغیر آداب و معاشرت و خلاقیت فروشندگان یک میانجی‌گری جزئی را بین متغیر مستقل و وابسته ایفا می‌کنند. همچنین خلاقیت فروشندگان در فروش نسبت به آداب و معاشرت فروشندگان رابطه بین مشتری‌مداری فروشندگان و رضایت مشتریان را با اثر غیرمستقیم ۰/۳۷ پیش‌بینی و میانجی‌گری می‌کند. برای تبیین دقیق یافته‌های تحقیق لازم است به بررسی تک‌تک یافته‌های تحقیق پرداخته شود. اولین یافته نشان داد خلاقیت فروشندگان در فروش بر روی رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج تحقیق (Nazari et al (2019 که در تحقیق خود گزارش کردند خلاقیت مدیران بر رضایتمندی مشتری تأثیر دارد، همخوان می‌باشد. در تبیین این یافته این گونه می‌توان گفت از آنجا که ابتکار نوع خاصی از عمل است و فرد مبتکر بی‌آنکه طبق دستور خاصی رفتار کرده باشد، می‌تواند کارهای ارزشمندی ارائه دهد. از این رو مهارت و توانایی در بکار بردن خلاقیت اساساً وضعیت ما را نسبت به واقعیت‌های موجود تغییر می‌دهد. به طوری که وضعیت موجود را نه تنها دشمن بلکه دوست خود می‌داند. نگاهی هوشمندانه و دقیق به واقعیت‌های موجود بسیار اهمیت دارد و انسان باید تصویری شفاف و واضح از آرمان‌های خود داشته باشد. به نظر می‌رسد با توجه به مأموریت‌ها و مسئولیت‌های حوزه فروش در ورزش، فروشندگان پوشاک ورزشی باید دارای خلاقیت و نوآوری در فروش باشند، چرا که هرچه آن‌ها از خلاقیت و نوآوری بیشتری برخوردار باشند، راهبردهای متنوع و بهتری را جهت ارائه خدمات باکیفیت اتخاذ می‌کنند

تا مشتریان بیشتری را جذب فروشگاه‌های خود نمایند. از این طریق، هم سود ناشی از سرمایه‌گذاری انجام‌شده بر خواهد گشت و هم مشتریان رضایت بیشتری از خدمات ارائه‌شده دارند. دومین یافته نشان داد آداب و معاشرت فروشندگان بر روی رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج تحقیق (Hamidian Pour & Izadi (2018), Pezhman & Kazemi (2015) Mahiari (2012)، Shadab (2012)، Valenzuela et al (2010) همخوان است. دلیل این همخوانی می‌تواند وجود جامعه آماری مشترک باشد یعنی مشتریان محصول یا خدمات باشد. برای مثال (Pezhman & Kazemi Mahiari (2015 گزارش کردند رفتار اخلاقی در فروش بر رضایت مشتری از فروشنده، اعتماد مشتری به فروشنده و تعهد مشتری به فروشنده تأثیر دارد. همچنین (Shadab (2012 معتقد است منافع کسب‌شده از جانب مشتری حاصل رفتار اخلاقی فروشنده و عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است. در تبیین این یافته این گونه می‌توان گفت که فروشندگانی که به طبع رعایت اصول اخلاقی و آداب معاشرت با مشتریان موفق به جلب اعتماد آن‌ها شوند، این پیام را می‌رسانند که سازمان یا فروشگاه آن‌ها قابل اعتماد هستند. در این حالت خریداران چنین فرض می‌کنند که رفتار فروشنده منعکس‌کننده ارزش‌ها و نگرش‌های سازمان (فروشگاه) مطبوع است. بنابراین حتی اگر تجارب محدودی از فروشگاه داشته باشد، بر پایه اعتمادی که از سمت فروشنده دریافت کرده است، آن را افزایش می‌دهد. در این حالت و به مرور زمان نوعی احساس وابستگی بین مشتری و فروشگاه‌ها به وجود می‌آید که تعهد مشتری به فروشگاه را به ارمغان می‌آورد. این اعتماد و تعهد در مشتریان باعث شود مشتریان در آینده نیز خریدهایی از آن فروشگاه یا برند داشته باشند.

یکی دیگر از یافته‌های تحقیق نشان داد مشتری‌مداری به صورت مستقیم ۰/۱۲۸ از تغییرات رضایت مشتریان را پیش‌بینی کرد که این اثر معنی‌دار در حضور متغیرهای میانجی حاکی از این است که متغیر آداب و معاشرت و خلاقیت فروشندگان یک میانجی‌گری جزئی را بین متغیر مستقل و وابسته ایفا می‌کنند. این یافته با نتایج تحقیق (Toutian esfahani & Ansari (2016 و

Kooli et al, (2016) همخوان می‌باشد. برای مثال (Toutian esfahani & Ansari (2016) در تحقیق خود گزارش کردند مشتری‌مداری به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت مشتری تأثیرگذار می‌باشد. (Kooli et al (2016) نیز معتقد است سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان باعث ترغیب مشتریان برای استفاده از این سامانه می‌شود و در نتیجه رضایتمندی آن‌ها افزایش می‌یابد. در تبیین این یافته می‌توان گفت در زمینه مشتری‌مداری دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده است و همگی به شناخت ادراکات مشتریان تأکید کرده‌اند، این یعنی اولاً کدام منافع از دیدگاه مشتریان جذاب است و ثانياً هزینه‌ها و موانعی که مشتریان با آن روبرو هستند کدامند. از طرفی محصولات ارائه‌شده از سوی سازمان (فروشگاه‌ها) باید دائم با نیاز مشتریان تغییر کند، نه اینکه برای مدتی طولانی به یک صورت ادامه یابد. در این راستا فروشگاه‌ها بخصوص فروشگاه‌های پوشاک ورزشی باید نسبت به نیازهای مشتریان خود آگاه باشند و سپس استراتژی‌ها و برنامه‌های خود در این حوزه را پیدا کنند. بنابراین سنجش نیازهای مشتریان به صورت مداوم می‌تواند در این امر یاری‌دهنده باشد. این موضوع دقیقاً منطبق بر دیدگاه Slater & Narver, (1995) می‌باشد که معتقدند مشتری‌مداری نقطه شروع پیاده‌سازی برنامه‌ها و استراتژی‌های سازمان و در نتیجه کسب مزیت رقابتی و رضایت مشتری است.

به‌طور کلی و به عنوان نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت: در هر سازمان یا شرکت، چه تولیدی چه خدماتی، مهمترین عامل جهت حفظ و بقای آن مشتریان می‌باشند. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آنها شود، می‌تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند. در این بین رفتارهای اخلاقی فروش و نحوه آداب و معاشرت فروشندگان تأثیر عمده‌ای بر توسعه و نگه‌داشت رابطه فروشنده-مشتری دارد، چرا که فروشندگان غالباً نقطه تماس اولیه با مشتریان در فرایند خرید می‌باشند. بنابراین مدیران باید با در نظر گرفتن این مساله، تأکید ویژه‌ای بر رعایت اصول اخلاقی و نحوه معاشرت با مشتریان داشته باشند تا در فرآیند مشتری-مداری، رضایت مشتریان را فراهم آورند. از این رو و بر طبق نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود فروشندگان پوشاک ورزشی با مدنظر قرار دادن موازین اخلاقی و رعایت آداب معاشرت با مشتریان

و همچنین بکار بردن شیوه‌های خلاق در فروش، ابتدا اعتماد مشتریان را نسبت به محصولات خود بالا ببرند، زمانی که در مشتریان اعتماد به وجود آمد رضایتمندی و وفاداری آن‌ها افزایش می‌یابد.

References

- Awwad, A., & Akroush, M. N. (2016). New product development performance success measures: an exploratory research. *EuroMed Journal of Business*.
- Barari, M., & Renjbarian, B. (2011). Ethics in Sales Ethics and its Impact on Quality of Customer Relationship with Organization (Case Study: One of the Men's Clothing Companies in Tehran). *Journal of Ethics in Science and Technology*, 6(4), 1-10.
- 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.
- Deldadeh Mehraban, E., Deldadeh Mehraban, E., & Ghamari, M. R. (2019). Investigating the Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Seller Professional Ethics and Customer Commitment in Gorgan Sporting Goods Stores. *6th National Conference on Sport Science and Physical Education, Tehran*. 1-12. (In Persian).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hajizadeh, E., & Asghari, M. (2011). *Statistical Methods and Analyzes with a Look at Biological and Health Sciences Research Methodology*. First Edition. (In Persian).
- Hamidian Pour, F., & Izadi, H. (2018). Investigating the Impact of Consumer Perceptions on Online Retailing Ethics on Brand Equity (Case Study: Digital Goods Store). *Journal of Business strategies Shahed University Twent*, 25(11), 146- 163. (In Persian).
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. In New challenges to international marketing. Emerald Group Publishing Limited.
- Kooli, K., Mansour, K. B., & Cornwell, V. (2016). Exploring CRM and SRM user satisfaction in B2B relationship management. *Journal of Customer Behaviour*, 15(1), 81-95.

- Kottke, J. L., & Pelletier, K. L. (2013). Measuring and differentiating perceptions of supervisor and top leader ethics. *Journal of Business Ethics*, 113(3), 415-428.
- Lam, A. Y., Cheung, R., & Lau, M. M. (2013). The influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty. *Contemporary management research*, 9(4).
- Mahmoud, MA., & Hinson, RE. (2012). Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector. *Social Responsibility Journal*. 8(3), 327-346.
- Mamat, M., Haron, M. S., & Razak, N. S. A. (2014). Personal interaction encounter, customer involvement, familiarity and customer service experience in Malaysian public universities. *Procedia Soc. Behav. Sci*, 130, 293-298.
- Mansouri, H., Modiri, M., & Izadi, B. (2018). The Impact of Personal Sales Indicators on the Behavior of Young Consumers. *Sport Management Studies*, 10(49), 183-204. (In Persian).
- Mir Ghafari, H., Morovati Sharifafadi, A., & Taki, E. (2015). Investigating Factors Affecting Customer Satisfaction Using Customer Relationship Management Approach Using Fuzzy Delphi Method and System Dynamics Model (Case Study: Isfahan Mobarak Steel Complex). *Journal of Modern Marketing Research*, 3(18), 199 -218. (In Persian).
- Mohammadi, M., & Sohrabi, T. (2017). Impact of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Quarterly smart business management studies*, 6(22), 107-128. (In Persian).
- Nazari, R., Ghare, MA., & Asadlahi, Sh. (2019). Presenting the Relationship Model between Managers' Creativity and Customer Relationship Management and Its Role on Customer Loyalty in Isfahan Sport Clubs. *Applied Research of Sport Management*, 7(4), 37-44. (In Persian).
- Pezhman, R., & Kazemi Mahiari, H. (2015). Providing and Analyzing a Model to Influence the Ethical Behavior of Sales on the Loyalty of Persian Insurance Customers in Shiraz. *Journal of Marketing Management*, 29, 21- 40. (In Persian).
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
- Shadab, R. (2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal?. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34(974), 1-8..
- Shool, A., & Hakimi, I. (2018). Analysis of the relationship between ethical leadership and job stress: the mediating role of job satisfaction

and customer-oriented. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 13(2), 129- 139. (In Persian).

- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of marketing*, 59(3), 63-74.
- Toutian esfahani, M., & Ansari, A. (2016). Measuring the Impact of Customer Orientation, Corporate Social Responsibility and Perceived Quality on Customer Satisfaction (Case Study: Pasargad Bank). *Journal of Modern Marketing Research*, 1(20), 179- 200. (In Persian).
- Tseng, L. M. (2019). How customer orientation leads to customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.
- Woods, J. A., Danes, S. M., & Uhalt, J. (2019). The impact of customer orientation and family decision-making style on family business performance. *Journal of Enterprising Culture*, 27(02), 147-176.

