

## ارتباط بین محیط فروشگاه با عواطف و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول

### کامیار کتولی

۱. کارشناس ارشد رشته تربیت بدنی (گرایش مدیریت بازاریابی ورزشی)

#### چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی ارتباط بین محیط فروشگاه با عواطف و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول بود. روش تحقیق این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول در سال ۱۳۹۳ می‌باشد. که از میان آنها ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. با توجه به اهداف پژوهش، برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده است. از بین پرسش‌نامه‌های موجود در زمینه تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌های محیط فروشگاه، عواطف مشتریان و رضایت مشتریان لین و لیانگ (۲۰۱۱) استفاده شده است. پرسش‌نامه محیط فروشگاه دارای ۷ گویه می‌باشد. پرسش‌نامه عواطف مشتریان دارای ۴ گویه با مقیاس لیکرت می‌باشند. نتایج نشان داد که بین محیط فروشگاه با عواطف و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معناداری وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** محیط فروشگاه، عواطف، رضایت مشتریان، فروشگاه‌های ورزشی شهرستان

علی‌آبادکتول

## مقدمه

اقتصاد مبتنی بر خدمات به عنوان پدیده نوظهور در عرصه تجارت، باعث اهمیت یافتن جایگاه بخش خدمات در اقتصاد و همچنین توجه به نحوه ارتقا، سطح کیفیت خدمات شده است. سازمانهای عصر حاضر ناگزیرند برای بقای خود به کیفیت محصولات و خدمات خود توجه نمایند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود را تضمین و افزایش دهند. از آنجا که بحث بازاریابی خدمات مقوله‌ی مهمی از بازاریابی را به خود اختصاص داده است و با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات نقش ایجاد رابطه مناسب و توجه هر بیشتر به ارتباطات با کیفیت با مشتری از سوی ارائه دهندگان خدمات به عنوان حقیقتی انکار ناپذیر مطرح می‌باشد. ماهیت شرکت‌های خدماتی به ویژه فروشگاه‌ها ایجاب می‌کند که در راستای ایجاد رابطه مثبت با مشتریان خود گام بردارند.

امروزه اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است لذا ضروری است موسسات مالی توجه تمرکز خود را در تدوین استراتژی مناسبی جهت بقا و افزایش سود و سهم بازار نمایند. مایکل پورتر شرکت‌های فاقد یک استراتژی مشخص را "در گل گیر کرده" می‌نامد و پیش بینی می‌کند که عملکرد آنها ضعیف خواهد بود. کارکرد اصلی استراتژی، خلق مزیت رقابتی و ارتقای جایگاه سازمان در محیط رقابتی است. مزیت رقابتی عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب، توسط مشتری گردد. استراتژی اثربخش باید بتواند برای شرکت مزیت رقابتی (شایستگی-های متمایز کننده) و برای مشتریان ارزش بیشتری نسبت به رقبای بیافریند شایستگی‌های متمایز کننده عواملی هستند که برای مشتری ارزش می‌آفریند و دستیابی به آن برای رقیب به سادگی امکان پذیر نیست برای دستیابی به مزیت رقابتی باید زودتر از رقیب ارزش از دید مشتری را شناخت و بهتر از رقیب به آن پاسخ داد در شرایطی که عوامل مزیت ساز رقابتی دائم در تغییر هستند، تنها مزیت رقابتی پایدار، توانایی تشخیص مستمر این عوامل است علاوه بر برنامه‌ریزی استراتژیک، باید تفکر استراتژیک داشت، تفکر استراتژیک برای مدیران، چشم انداز می‌آفریند، ارزشهای کلیدی سازمان را شکل می‌دهد و الگوی ذهنی می‌سازد. موفقیت یک بنگاه در گرو شناخت قواعد کسب و کار است؛ قواعدی که چگونگی خلق ارزش برای مشتری را نشان می‌دهد (یوسفی و عزیز، ۱۳۸۵).

## بیان مساله

با افزایش رقابت در بخش‌های خدماتی، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی مدیران این بخش‌ها افزودن مزایایی به خدمات ارائه شده جهت کسب یک مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. یکی از این عوامل اثر گذار بر موفقیت بخش خدمات، محیطی است که خدمت در آن ارائه می‌شود. توجه به این بخش می‌تواند منجر به شکل‌گیری تمایلات رفتاری مثبت از سوی مشتریان و کسب سود بیشتر گردد (هایتور و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). در بازار کسب و کار حقیقی فروشندگان هزینه زیادی را جهت افزایش جذابیت محصولات، ایجاد رابطه با مشتریان و ترغیب آن‌ها در خرید می‌نمایند. از این منظر محیط فروشگاه (نور، محصول و زیبایی، تعامل فروشندگان با مشتری و ...) عامل مهمی تلقی در موفقیت فروش تلقی می‌شود. توجه به چنین مواردی باعث تغییر در میزان خرج کردن، تفریح، درگیر شدن و صرف زمان مشتریان می‌شود. مقیاس‌های گسترده‌ای جهت اندازه‌گیری میزان تأثیر محیط در رفتار مشتریان از قبیل استاندارد P-A-D طراحی شده است که در آن سه بعد لذت بردن مشتری در فروشگاه، شرایط برانگیزاننده محیط (موزیک تند یا رقص نور) و میزان چیرگی محیط فروشگاه در مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. دو بعد اول تأثیر مستقیم و بعد سوم تأثیر نامحسوس دارد. در چند دهه گذشته، به‌ویژه در ده سال گذشته، یکی از اصول مهم و بنیادین مطرح شده در امر خرده فروشی و مدیریت آن، طراحی نظام‌مند و چیدمان صحیح فروشگاه‌ها است. بطوری که امروزه به عنوان یک استراتژی برتر

رقابتی و قدرتی نامرئی در جهت جذب و حفظ مشتری به شمار می‌آید. بنابراین توجه بیش از پیش به بحث طراحی و چیدمان فروشگاه، یکی از ضروریات و لازمه‌های مدیریت مطلوب فروشگاه است (اصغرزاده، ۱۳۷۴).

توجه به این موارد می‌تواند نقش بسیار مهمی در تعیین رفتارهای مشتریان داشته باشد. رفتار مصرف‌کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها به وسیله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازها و نیز بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (هاوکینز و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۳۸۵). به عبارت دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (پیر و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). به عقیده مک دانیل و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) رفتار مصرف‌کننده به تشریح چگونگی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و شیوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده می‌پردازد (مک دانیل و همکاران، ۲۰۰۳). سالمون<sup>۵</sup> نیز نظر خود را این گونه مطرح کرد که رفتار مصرف‌کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد (سالمون، ۱۹۹۹).

در تحقیقات متعددی به این اصل توجه شده به طوری که این اصل رفته رفته، جای خود را به عنوان یک رشته و موضوع جدید علمی، در بین دانشگاهیان و محققان عرصه تجارت و بازرگانی پیدا نموده است. این شاخه علمی می‌تواند جواب‌گوی سئوالات بی شماری باشد که مدت‌هاست بدون پاسخ رها شده است. مشتری فروشگاه ما را انتخاب نمی‌کند، زیرا چندان تمایلی برای خرید کالاهایی که دسترسی به آن‌ها برایش مشکل است را ندارد و ترجیح می‌دهد کالای مورد نظرش را از نزدیک لمس کند. حال می‌توانیم بفهمیم که چرا میزان فروش کالاهای در معرض دید، نسبت به اجناسی که در دید مشتری قرار ندارند، سه برابر بیشتر است، یا این که چرا کالاهایی که در ردیف پایین قفسه‌ها قرار دارند، کمتر از کالاهای ردیف هم ارتفاع چشم، خریداری می‌شوند. مشتری فروشگاه ما را انتخاب نمی‌کند، زیرا از دید او فروشگاه ما قدیمی به نظر می‌رسد. اگر فروشگاه ما در سی سال پیش دارای طراحی زیبایی بوده است، دلیلی ندارد که هم‌چنان زیبا مانده باشد، شاید یک تغییر رنگ ساده نیز بتواند یک‌نواختی موجود را از بین ببرد (صحرايي، ۱۳۷۷).

ویژگی‌هایی که در مطالعات پیشین بیشتر متمرکز بر محیط سنتی کسب و کارها بوده‌اند، به گفته پروتیا (۲۰۰۵) عبارتند از: ظاهر فروشگاه، جو فروشگاه، نوع فروشگاه و حضور فروشنده. کران و کلارک<sup>۶</sup> (۱۹۸۸) بیان کردند که فضای ارائه خدمت بر ادارک مشتریان تأثیر مستقیمی دارد، آن‌ها ضمن ارزیابی مشتریان در چهار صنعت خدمتی مختلف مشخص کردند که همه مشتریان فاکتور محیطی را به عنوان یکی از فاکتورهای اساسی در ارزیابی خود از کیفیت خدمت تلقی می‌کنند. هم‌چنین پاستور و کو<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) علاوه بر سه مولفه کیفیت تعامل، کیفیت محیطی و کیفیت بازده، بعد کیفیت برنامه‌ریزی را نیز به مدل اضافه نموده و رابطه مستقیم بین آن‌ها و رضایت مشتریان را مورد تأیید قرار داده‌اند (پاستور و کو، ۲۰۰۴). شرم و همکاران<sup>۸</sup> (۱۹۹۷) نیز در تحقیقی نشان دادند که محیط فروشگاه (محیط فیزیکی و تعامل فروشنده‌گان با مشتریان) بر عواطف و احساسات مشتریان اثر

2. Hawkyns et al

3. Peer et al

4. MC Daniel et al

5. Solomon

6. Cran & Clarck

7. Pastor & Ko

8. Sherman et al

گذاشته و در نهایت موجب رفتار خرید مشتریان می‌گردد (شرمن و همکاران، ۱۹۹۷). گاروین<sup>۹</sup> (۲۰۰۹) نیز معتقد است که ایجاد یک محیط آرام و دلپذیر می‌تواند با ایجاد یک تجربه مطلوب موجب شکل‌گیری عوظف مثبت در مشتریان شده و رضایت آن‌ها را جلب نماید (گاروین، ۲۰۰۹).

با مطالعه دقیق این پژوهش‌ها و پژوهش‌هایی در این سطح و این مولفه‌ها چنین می‌توان استنباط کرد که طراحی‌های داخلی فروشگاه‌ها نقش مهمی را در جذب مشتری ایفا می‌کنند و برای طراحی داخلی یک فروشگاه، طراح رسالت سنگینی بر عهده دارد. فروشگاه باید جذابیت موثر و کافی را در نگاه اول و هنگام گذر خریدار داشته باشد و این امر با وجود طرحی که طراح آن را خلق کرده است بدست می‌آید. نحوه طراحی و چیدمان قفسه‌ها و ویترین‌ها در فروشگاه می‌تواند تأثیر مستقیمی بر افزایش رضایت، سطح خرید و وفاداری مشتریان داشته باشد. همچنین تعامل فروشندگان با مشتریان و نحوه برخورد با نیاز مشتریان و ارضای نیاز آنان نیز می‌تواند نقش مهمی در عملکرد یک فروشگاه داشته باشد.

با توجه به اهمیت محیط فروشگاه در جذب و حفظ مشتریان، محقق در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا بین محیط فروشگاه با عواطف و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آباد کتول رابطه وجود دارد خیر؟

#### پیشینه تحقیق

- محمدی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی محیط، بهداشت و ایمنی فروشگاه و محل کار پرداخته است. نتایج نشان داد که محیط، بهداشت و ایمنی فروشگاه و محل کار در افزایش میزان فروش تأثیر دارد.

- سالار (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداخته است. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فردی مشتریان شامل گرایش به خرید ناگهانی و گرایش به لذت خرید بر خرید ناگهانی تأثیر دارند. عوامل وضعیتی سطح فروشگاه‌ها نیز شامل موسیقی، نورپردازی، چینش محصولات و کارکنان فروش بر خرید ناگهانی مشتریان تأثیر دارند. همچنین متغیرهای احساسات مثبت و منفی و اصرار به خرید ناگهانی نیز بر اساس نتایج پژوهش، بر خرید ناگهانی مشتریان تأثیر دارند.

ظهوری و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برندگوشی تلفن همراه پرداختند. طرح مفهومی این مقاله بر آن بوده تا تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند شامل منافع عملکردی منافع نمادین منافع تجربی و قیمت ادراک شده را بر وفاداری مشتریان به برند گوشی تلفن همراه از دو دیدگاه نگرشی و رفتاری مورد بررسی قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش از سه منطقه اصلی فروش گوشی های تلفن همراه در شهر تهران بر اساس قضاوت پژوهشگر انتخاب شده است و نتایج حاصل از آن نشان می دهد از میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند تنها سه متغیر منافع عملکردی منافع نمادین و منافع تجربی بر وفاداری نگرشی تاثیر داشته اند. همچنین رابطه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نیز تایید شده است. از میان متغیرهای تعدیل کننده در نظر گرفته شده در این پژوهش نیز تنها متغیر میزان تعهد به برند نقش تعدیل کنندگی در رابطه میان ابعاد ارزش بازاریابی رابطه مند بر وفاداری به برند داشته است

رنجبریان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند شامل تعهد. اعتماد. ارتباطات و مدیریت تعارض را بر وفاداری مشتریان اهمیت این متغیرها از دید مشتریان و میزان توفیق بانک در زمینه ایجاد هر یک از این متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق که با یک مطالعه توصیفی به روش پیمایشی در بین مشتریان یک بانک دولتی با یک بانک خصوصی در شهرستان اصفهان انجام گرفته است به این نتیجه دست یافته

است که در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه مند تاثیرات مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته اند. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ها پژوهشگران در این پژوهش به این نتیجه دست یافتند که بانک خصوصی در زمینه بنیان های بازاریابی رابطه مند نسبت به بانک دولتی عملکرد بهتری داشته و همچنین وفاداری مشتریان در بانک خصوصی نسبت به بانک دولتی عملکرد بهتری داشته و همچنین وفاداری مشتریان در بانک خصوصی نسبت به بانک دولتی بالاتر بوده است در نتیجه میتوان گفت بانک خصوصی در جهت حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و رویکرد بازاریابی رابطه مند حرکت کرده است.

گیلانی و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر میزان وفاداری مشتریان پرداختند. هدف از این تحقیق بررسی ابعاد قوی تری از بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان بیمه بوده که بر اساس مدل ارائه شده توسط دوبیسی شامل تعهد، ارتباطات و کنترل تعارض بوده است و جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شعب بیمه استان گیلان بوده و نتایج بدست آمده حاکی از این بود که متغیرهای اعتماد تعهد و ارتباطات در سطح معنی داری به میزان وفاداری مشتریان بیمه تاثیر دارند و لیتاثير متغیر کنترل تعارض در سطح معنی داری بر میزان وفاداری مشتریان تایید نگردید.

سفیان (۱۳۸۴) برخی از موانع و محدودیتهای موجود بر سر راه اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکتهای بیمه دولتی در ایران را تبیین کرده است. نتایج بدست آمده از تحقیق وی ترتیب اهمیت عبارت است از: ضعف در اطلاعات و ارتباطات. کمبود تخصص (توانایی) در کارکنان. عدم کفایت نظام نظارت بر رابطه. ناتوانی در مدیریت ستاد قابل اعتماد نبودن خدمات. بی انگیزگی کارکنان. تمرکز در تصمیم گیری. عدم کفایت فعالیتهای اجتماعی رسمیت سازمانی پیچیدگی سازمانی. موانع مرتبط با مشتریان و رقبا ناتوانی در مدیریت نمایندگان.

باقری (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و ویژگی های محصول برادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید» نقش متغیرهایی چون ویژگی های نوآوری و کیفیت رابطه را با میانجی قرار دادن متغیرهای ارزش ادراک شده نوآوری و مخاطره ادراک شده نوآوری بر قصد پذیرش نوآوری مورد بررسی قرار داد که در نتیجه این تحقیق وجود رابطه معنادار بین ویژگی های نوآوری و کیفیت رابطه بر قصد پذیرش نوآوری و محصولات جدید به اثبات رسید.

مرحوم ونوس و ظهوری (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه»، ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند به چهار دسته منافع عملکردی، منافع نمادین، منافع تجربی و قیمت ادراک شده تقسیم و تاثیر آنها بر وفاداری مشتری از دیدگاه نگرشی و رفتاری بررسی شده است. در نتیجه این تحقیق مشخص شد که منافع عملکردی، نمادین و تجربی بر وفاداری نگرشی تاثیر معنادار و بر وفاداری رفتاری بی تاثیرند ولی قیمت ادراک شده تاثیر معناداری بر وفاداری نگرشی و رفتاری ندارد و همچنین وفاداری نگرشی تاثیر معناداری بر وفاداری رفتاری دارد و در حقیقت به آن منجر می شود.

- گیاهی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش پرداخته است. نتایج نشان داد که جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش نقش بسزایی دارد.

- حسینی (۱۳۸۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری پرداخته است. جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری بسیار موثر می باشد.

- کران و کلارک<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۸) بیان کردند که فضای ارائه خدمت بر ادارک مشتریان تأثیر مستقیمی دارد. آن‌ها ضمن ارزیابی مشتریان در چهار صنعت خدمتی مختلف مشخص کردند که همه مشتریان فاکتور محیطی را به عنوان یکی از فاکتورهای اساسی در ارزیابی خود از کیفیت خدمت تلقی می‌کنند (کران و کلارک، ۱۹۸۸).

- هایووور و همکاران (۲۰۰۰) در تحقیقی نشان دادند که بین محیط فیزیکی ارائه رویدادهای ورزشی و تمایلات رفتاری مشتریان آن‌ها از جمله وفاداری، تبلیغات شفاهی، تمایل به هزینه بیشتر و تمایل به بازگشت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (هایووور و همکاران، ۲۰۰۰).

### فرضیات تحقیق

#### فرضیه اصلی تحقیق

- فرضیه اصلی اول تحقیق: بین محیط فروشگاه با عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معناداری وجود دارد.

- فرضیه دوم تحقیق: بین محیط فروشگاه با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معناداری وجود دارد.

#### فرضیات فرعی تحقیق

- بین محیط فیزیکی و عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین محیط فیزیکی و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین محیط اجتماعی و عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین محیط اجتماعی و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین عواطف و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد.

#### روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت و اهداف از نوع تحقیقات کاربردی است. تحقیق کاربردی تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل علمی است که در دنیای واقعیت وجود دارد (خاکی، ۱۳۸۲: ۹۴). و به لحاظ این که فرضیه‌های بکار گرفته شده بصورت رابطه‌ای یا همبستگی هستند که طی آن رابطه و جهت همبستگی بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرند، لذا روش تحقیق از نوع توصیفی / پیمایشی و همبستگی می‌باشد.

#### روش گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است.

#### ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق با توجه به موضوع مورد بررسی و روش تحقیقی که پیمایشی است از پرسشنامه به عنوان ابزار تحقیق استفاده می‌شود. از بین پرسشنامه‌های موجود در زمینه تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های محیط فروشگاه، عواطف مشتریان و رضایت مشتریان لین و لیانگ<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۱) استفاده شده است. پرسشنامه محیط فروشگاه دارای ۷ گویه می‌باشد. پرسشنامه عواطف مشتریان دارای ۴ گویه با مقیاس لیکرت و پرسشنامه رضایت مشتری دارای ۴ گویه با مقیاس لیکرت می‌باشند.

#### جامعه آماری، نمونه و روش تعیین حجم نمونه

10. Cran & Clarck

11. Lin & Liang

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاههای ورزشی شهرستان علی آباد کتول به تعداد ۳۶۰۰ مشتری می‌باشند. حجم نمونه متناسب با تعداد افراد جامعه ۳۸۴ نفر است که با توجه به جدول کرجسی و مورگان و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است.

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات در این تحقیق به روش های زیر می باشد:

۱. از آمار توصیفی جهت برآورد مشخصه های مرکزی و تنظیم جداول توزیع فراوانی آماری استفاده شده است.
۲. از آمار استنباطی جهت آزمون فرضیه ها استفاده می شود. در تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده ها با کمک نرم افزار SPSS از آزمون آماری تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده می شود. تحلیل رگرسیون روش آماری است که طی آن از طریق متغیر وابسته، متغیر یا متغیرهای مستقل تبیین و پیش‌بینی می شوند

### آزمون فرضیه اصلی اول :

- بین محیط فروشگاه با عواطف مشتریان فروشگاههای ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معناداری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می شود:
- H<sub>0</sub>: بین محیط فروشگاه با عواطف مشتریان رابطه معنی داری وجود ندارد.
- H<sub>1</sub>: بین محیط فروشگاه با عواطف مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۱: ضریب همبستگی محیط فروشگاه با عواطف مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
عواطف مشتریان	محیط فروشگاه	
	۱	همبستگی پیرسون
.۴۶۷*		سطح معناداری
.۰۰۰		کل
۳۸۴	۳۸۴	
	.۴۶۷*	همبستگی پیرسون
۱		سطح معناداری
.۰۰۰		کل
۳۸۴	۳۸۴	

\* Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

با توجه به جدول (۱) میزان همبستگی فرضیه \*۴۶۷ می باشد و با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر  $\text{sig} = 0/000$  شده است و به دلیل اینکه  $\text{sig} < \alpha$  و  $\alpha = 0/05$  می باشد فرضیه H<sub>0</sub> رد و فرضیه H<sub>1</sub> تایید می شود که با اطمینان ۹۵ درصد می گوئیم بین محیط فروشگاه با عواطف مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

### آزمون فرضیه اصلی دوم:

- بین محیط فروشگاه با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آباد کنترل رابطه معناداری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود:

H: بین محیط فروشگاه با رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود ندارد.

H<sub>1</sub>: بین محیط فروشگاه با رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۲: ضریب همبستگی محیط فروشگاه با رضایت مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
رضایت مشتریان	محیط فروشگاه	
محیط فروشگاه	همبستگی پیرسون	۱
	سطح معناداری	.۰۰۰
	کل	۳۸۴
رضایت مشتریان	همبستگی پیرسون	.۶۳۵*
	سطح معناداری	.۰۰۰
	کل	۳۸۴

\* Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

با توجه به جدول (۲) میزان همبستگی فرضیه \*۰.۶۳۵ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر  $\text{sig} = 0/000$  شده است و به دلیل اینکه  $(\text{sig} < \alpha)$  و  $\alpha = 0/05$  می‌باشد فرضیه H<sub>0</sub> رد و فرضیه H<sub>1</sub> تایید می‌شود که با اطمینان ۹۵ درصد می‌گوییم بین محیط فروشگاه با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

### آزمون فرضیه فرعی اول:

- بین محیط فیزیکی و عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آباد کنترل رابطه معنی داری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود:

H: بین محیط فیزیکی و عواطف مشتریان رابطه معنی داری وجود ندارد.

H<sub>1</sub>: بین محیط فیزیکی و عواطف مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۳: ضریب همبستگی محیط فیزیکی و عواطف مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
عواطف مشتریان	محیط فیزیکی	
محیط فیزیکی	همبستگی پیرسون	۱
	سطح معناداری	.۰۰۰
	کل	۳۸۴
عواطف مشتریان	همبستگی پیرسون	.۵۳۷*
	سطح معناداری	.۰۰۰
	کل	۳۸۴

\* Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

با توجه به جدول (۳) میزان همبستگی فرضیه \*۵۳۷ می باشد و با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر  $\text{sig}=0/000$  شده است و به دلیل اینکه  $(\text{sig} < \alpha)$  و  $\alpha = 0/05$  می باشد فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تایید می شود که با اطمینان ۹۵ درصد می گوئیم بین محیط فیزیکی و عواطف مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

#### آزمون فرضیه فرعی دوم:

- بین محیط فیزیکی و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آباد کنترل رابطه معنی داری وجود دارد.  
برای بررسی این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می شود:

$H_0$ : بین محیط فیزیکی و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود ندارد.

$H_1$ : بین محیط فیزیکی و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۴: ضریب همبستگی محیط فیزیکی و رضایت مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
رضایت مشتریان	محیط فیزیکی	
.۴۴۵*	۱	همبستگی پیرسون
.۰۰۰		سطح معناداری
۳۸۴	۳۸۴	کل
۱	.۴۴۵*	همبستگی پیرسون
	.۰۰۰	سطح معناداری
۳۸۴	۳۸۴	کل

\* Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

با توجه به جدول (۴) میزان همبستگی فرضیه \*۴۴۵ می باشد و با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر  $\text{sig}=0/000$  شده است و به دلیل اینکه  $(\text{sig} < \alpha)$  و  $\alpha = 0/05$  می باشد فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تایید می شود که با اطمینان ۹۵ درصد می گوئیم بین محیط فیزیکی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

#### آزمون فرضیه فرعی سوم:

- بین محیط اجتماعی و عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آباد کنترل رابطه معنی داری وجود دارد.  
برای بررسی این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می شود:

$H_0$ : بین محیط اجتماعی و عواطف مشتریان رابطه معنی داری وجود ندارد.

$H_1$ : بین محیط اجتماعی و عواطف مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۵: ضریب همبستگی محیط اجتماعی و عواطف مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
عواطف مشتریان	محیط اجتماعی	
.۳۹۷*	۱	همبستگی پیرسون
.۰۰۰		سطح معناداری
۳۸۴	۳۸۴	کل
۱	.۳۹۷*	همبستگی پیرسون
	.۰۰۰	سطح معناداری
۳۸۴	۳۸۴	کل

\* Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

با توجه به جدول (۵) میزان همبستگی فرضیه \*۳۹۷ می باشد و با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر  $\text{sig} = 0/000$  شده است و به دلیل اینکه  $(\text{sig} < \alpha)$  و  $\alpha = 0/05$  می باشد فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تایید می شود که با اطمینان ۹۵ درصد می گوئیم بین محیط اجتماعی و عواطف مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

## آزمون فرضیه فرعی چهارم:

- بین محیط اجتماعی و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی داری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می شود:  
 $H_0$ : بین محیط اجتماعی و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود ندارد.  
 $H_1$ : بین محیط اجتماعی و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۶: ضریب همبستگی محیط اجتماعی و رضایت مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
رضایت مشتریان	محیط اجتماعی	
.۴۱۸*	۱	همبستگی پیرسون
.۰۰۰		سطح معناداری
۳۸۴	۳۸۴	کل
۱	.۴۱۸*	همبستگی پیرسون
	.۰۰۰	سطح معناداری
۳۸۴	۳۸۴	کل

\* Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

با توجه به جدول (۶) میزان همبستگی فرضیه \*۴۱۸ می باشد و با توجه به اینکه سطح معنی داری در این آزمون برابر  $\text{sig} = 0/000$  شده است و به دلیل اینکه  $(\text{sig} < \alpha)$  و  $\alpha = 0/05$  می باشد فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تایید می شود که با اطمینان ۹۵ درصد می گوئیم بین محیط اجتماعی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

### آزمون فرضیه فرعی پنجم:

- بین عواطف و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود:

H: بین عواطف و رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

H<sub>1</sub>: بین عواطف و رضایت مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۷: ضریب همبستگی تقاضا برای عواطف و رضایت مشتریان

جدول ضریب همبستگی پیرسون		
رضایت مشتریان	عواطف مشتریان	
عواطف مشتریان	همبستگی پیرسون	۱
	سطح معناداری	.۰۰۰
	کل	۳۸۴
رضایت مشتریان	همبستگی پیرسون	.۳۶۲*
	سطح معناداری	.۰۰۰
	کل	۳۸۴

\* Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed).

با توجه به جدول (۷) میزان همبستگی فرضیه \*۳۶۲ می‌باشد و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری در این آزمون برابر  $\alpha = 0.05$  (sig <  $\alpha$ ) و  $\alpha = 0.05$  می‌باشد فرضیه H<sub>0</sub> رد و فرضیه H<sub>1</sub> تایید می‌شود که با اطمینان ۹۵ درصد می‌گوییم بین عواطف و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری، مقایسه

فرضیه اصلی: رابطه بین محیط فروشگاه با عواطف و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به‌دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین محیط فروشگاه با عواطف و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه اصلی با ۹۹٪ اطمینان تایید می‌گردد و موید آن است که در صورت توجه به محیط فروشگاه، عواطف و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول نیز افزایش خواهد یافت.

فرضیه فرعی اول: رابطه بین محیط فیزیکی با عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به‌دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین محیط فیزیکی با عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه فرعی اول با ۹۹٪ اطمینان تایید می‌گردد و موید آن است که در صورت توجه به محیط فیزیکی فروشگاه، عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول نیز افزایش خواهد یافت. که نتایج این تحقیق با نتایج های‌تور و همکاران (۲۰۰۰) در تحقیقی به بررسی محیط فیزیکی ارائه رویدادهای ورزشی و تمایلات رفتاری مشتریان آن‌ها از جمله وفاداری، تبلیغات شفاهی، تمایل به هزینه بیشتر و تمایل به بازگشت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، همخوانی دارد.

فرضیه فرعی دوم: رابطه بین محیط فیزیکی با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین محیط فیزیکی با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه فرعی دوم با ۹۹٪ اطمینان تایید می‌گردد و موید آن است که در صورت توجه به محیط فیزیکی فروشگاه، رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول نیز افزایش خواهد یافت.

فرضیه فرعی سوم: رابطه بین محیط اجتماعی فروشگاه با عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین محیط اجتماعی فروشگاه با عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه فرعی سوم با ۹۹٪ اطمینان تایید می‌گردد و موید آن است که در صورت توجه به محیط اجتماعی فروشگاه، عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول نیز افزایش خواهد یافت. که نتایج این تحقیق با نتایج لین و لیانگ<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر محیط اجتماعی و فیزیکی فروشگاه بر عواطف و تمایلات رفتاری مشتریان" به پرداخته است، همخوانی دارد.

فرضیه فرعی چهارم: رابطه بین محیط اجتماعی فروشگاه با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین محیط اجتماعی فروشگاه با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه فرعی چهارم با ۹۹٪ اطمینان تایید می‌گردد و موید آن است که در صورت توجه به محیط اجتماعی فروشگاه، رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول نیز افزایش خواهد یافت. که نتایج این تحقیق با نتایج لین و لیانگ<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر محیط اجتماعی و فیزیکی فروشگاه بر عواطف و تمایلات رفتاری مشتریان" به پرداخته است، همخوانی دارد.

فرضیه فرعی پنجم: رابطه بین عواطف با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین عواطف با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه فرعی پنجم با ۹۹٪ اطمینان تایید می‌گردد و موید آن است که در صورت توجه به عواطف، رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول نیز افزایش خواهد یافت. که نتایج این تحقیق با اولورونیو و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۶) بیان کردند که بین فاصله کیفیت خدمت و تمایلات رفتاری مشتریان در کلیه حوزه‌های خدمات رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. این عوامل بر تمایلات رفتاری آتی مشتریان تاثیرگذار خواهند بود است، همخوانی دارد.

#### پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق:

پیشنهادات حاصل از نتایج فرضیه اصلی: رابطه بین محیط فروشگاه با عواطف و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین محیط فروشگاه با عواطف و رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد. یکی از حقایق غیرقابل انکار دنیای تجارت و رقابت امروز تاثیر فضای داخلی فروشگاهها بر رفتار مشتریان اعم از جذب مشتری و افزایش خرید آنها است گرایش صاحبان فروشگاه‌های مختلف به فراهم آوردن محیطی مناسب با کسب و کار مطلوبشان دلپذیر و جذاب برای مشتریان خود تائیدی بر این مدعاست.

12. Lin & Liang

13. Lin & Liang

14. Olorunniwo et al

**پیشنهادات حاصل از نتایج فرضیه فرعی اول:** رابطه بین محیط فیزیکی با عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین محیط فیزیکی با عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد. محیط فیزیکی بر ادراکات مصرف کننده از طریق مکانیزم‌های حسی بینایی، شنوایی و بویایی و حتی لامسه موثر است. محیط از اهمیت ویژه‌ای برای خرده فروشی و فعالان بخش خدمات برخوردار است. شاید مهم ترین وظیفه کنترل محیط فیزیکی به منظور تأثیر بر رفتارها، نگرش‌ها و باورهای مصرف کنندگان به روش مطلوب باشد. برای مثال محیط فیزیکی، پیامدهای با اهمیتی در ساختن تصویر ذهنی از فروشگاه دارد. اگر خرده فروشی می‌خواهد تصویر ذهنی مربوط به طبقات بالای اجتماع را ارائه دهد اینک محیط فیزیکی با این تصویر سازگار باشد حیاتی است و می‌تواند عواطف مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد.

**پیشنهادات حاصل از نتایج فرضیه فرعی دوم:** رابطه بین محیط فیزیکی با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین محیط فیزیکی با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد. از طریق محیط فیزیکی ادراک از ایمنی کنترل می‌شود. پارکینگ وسیع نزدیک فروشگاه، نور کافی در فضای خارج فروشگاه و فضاهای باز احساس امنیت را برای خریداران افزایش می‌دهند. وجود این چنین ویژگی‌هایی می‌تواند خریدهای شبانه را به خصوص در میان سالمندان که توجه زیادی به آسیب پذیری خود در برابر مجرمان دارند افزایش دهند. و این عوامل می‌تواند منجر به افزایش رضایتمندی مشتریان شود.

**پیشنهادات حاصل از نتایج فرضیه فرعی سوم:** رابطه بین محیط اجتماعی فروشگاه با عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین محیط اجتماعی فروشگاه با عواطف مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد. مدیران به طور مستمر طراحی، ساخت، تغییر و کنترل، و سازماندهی محیط فیزیکی را انجام دادند اما از تأثیر طراحی خاص یا تغییر طراحی محیط اجتماعی فروشگاه بر تصویر مصرف کنندگان اطلاعات کافی ندارند. و به مدیران فروشگاه‌های ورزشی در شهرستان علی‌آباد کتول پیشنهاد می‌شود که به محیط اجتماعی فروشگاهها توجه کافی را داشته باشند.

**پیشنهادات حاصل از نتایج فرضیه فرعی چهارم:** رابطه بین محیط اجتماعی فروشگاه با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین محیط اجتماعی فروشگاه با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به قابلیت محیط اجتماعی بر ایجاد رفتار و تصویری مشخص مخصوصاً برای مشتریان خدمات تجارت همچون هتلها، رستورانها، اداره ها، بانک ها، مغازه های خرده فروشی و بیمارستانها به بررسی محیط اجتماعی بر رضایت مشتریان توجه کامل و وافی را مبذول دارند.

**پیشنهادات حاصل از نتایج فرضیه فرعی پنجم:** رابطه بین عواطف با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین عواطف با رضایت مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرستان علی‌آبادکتول رابطه معنی‌داری وجود دارد. اقتصاد مبتنی بر خدمات به عنوان پدیده نوظهور در عرصه تجارت، باعث اهمیت یافتن جایگاه بخش خدمات در اقتصاد و همچنین توجه به نحوه ارتقا، سطح کیفیت خدمات شده است. سازمانهای عصر حاضر ناگزیرند برای بقای خود به کیفیت محصولات و خدمات خود توجه نمایند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدیدی را جذب و منابع درآمدی خود را تضمین و افزایش دهند. از آنجا که بحث بازاریابی خدمات مقوله‌ی مهمی از بازاریابی را به خود اختصاص داده است و با توجه به ویژگی‌ها ناملوس بودن خدمات نقش ایجاد رابطه مناسب و توجه هر بیشتر به ارتباطات با کیفیت با مشتری از سوی ارائه دهندگان خدمات به عنوان حقیقتی انکار ناپذیر مطرح می‌باشد. ماهیت فروشگاههای ورزشی، ایجاب می‌کند که در راستای ایجاد رابطه مثبت با مشتریان خود گام‌های مهمی بردارند.

### پیشنهادات کاربردی:

- باتوجه مباحث مطرح شده می توان پیشنهاداتی را در این ارتباط مطرح کرد.
- ارتقای سیستم داخلی فروشگاه در جهت افزایش سرعت کار در زمان و هزینه مشتریان؛
- وجود مرجعی پاسخ گو برای حل مشکلات مشتریان در روزهای تعطیل و ساعات غیر اداری؛
- شناسایی نیازهای پنهان و انتظارات مشتریان و گسترش دامنه خدمات نوین به مشتریان؛
- در دسترس قرار دادن کاتالوگ ها و بروشور های مورد نیاز در مورد نیاز مشتریان برای افزایش سرعت انجام کار در هنگام مراجعه با فروشگاه.
- ایجاد ارتباط بین کارانه کارکنان با تعداد پاسخگویی به مشتریان در جهت افزایش وفاداری و رضایت مشتریان.

### پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- ❖ به پژوهشگران توصیه می شود به بررسی تطبیقی ارتباط بین محیط فروشگاه با وفاداری مشتریان فروشگاه های ورزشی شهرستان علی آبادکتول در سایر موسسات ورزشی بپردازند.
- ❖ به پژوهشگران پیشنهاد می شود بر روی سایر الگوها و مؤلفه های وفاداری مشتریان تحقیق نمایند.
- ❖ پیشنهاد می شود تحقیقاتی در خصوص سایر عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان و عملکرد مدیران فروشگاه انجام شود.
- ❖ در این پژوهش عناصر محیط فروشگاه به عنوان متغیر مستقل مورد استفاده قرار گرفته است به سایر پژوهشگران توصیه می شود در تحقیقات خود به عنوان متغیر وابسته مورد استفاده قرار دهند.

### فهرست منابع

- اصغرزاده، عبدالله (۱۳۷۴). مدیریت در فروشگاه های زنجیره ای. ماهنامه بررسی های بازرگانی، شماره ۱۰۰ شهریور.
- صحرايي، هدایت (۱۳۷۷). ارزیابی آثار بهداشتی فروشگاه های زنجیره ای. مجموعه مقالات نقش فروشگاه های زنجیره ای در توزیع، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تهران، اسفند.
- هاوکینز دل، بست راجر و کانی کنث (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل.
- الهی، امیر، حیدری (۱۳۸۴) منصور (مفاهیم بازاریابی رابطه مند) تهران انتشارات سمت.
- باقری (۱۳۹۰) نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران.
- باقری، سید محمد (۱۳۸۹) «بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند و ویژگی های محصول بر ادراکات و قصد پذیرش محصولات جدید»، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی، سال سوم، شماره ۵.
- تاج زاده، نمین (۱۳۸۹) «بازاریابی رابطه مند پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی، سال دوم، شماره ۶.
- تاج زاده، سید مهدی (۱۳۹۰). مدیریت عمومی. تهران. انتشارات نشر نی.
- حقیقی کفاش، مهدی، اکبری، مسعود، لالیانپور، نوشین (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه شرکت بیمه ایران) فصلنامه صنعت بیمه. سال بیست و پنجم. شماره مسلسل ۹۷.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲) «روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی» انتشارات بازتاب، چاپ اول.
- روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۸) (مدیریت بازاریابی) تهران. انتشارات سمت. چاپ سیزدهم
- رنجبریان بهرام و مجتبی براری (۱۳۸۸) بازاریابی رابطه مند رویکردی برای بهبود رضایت مشتری) پژوهشنامه مدیریت اجرایی
- رشیدی، حسن (۱۳۸۰)، بازاریابی رابطه مند رویکردی برای بهبود رضایت مشتری) پژوهشنامه مدیریت اجرایی
- سرمد زهره. بازرگان عباس. حجازی الهه. ۱۳۸۰ (روشهای تحقیق در علوم رفتاری) چاپ پنجم. تهران انتشارات آگاه

- رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی (۱۳۸۷) «بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری»، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲.
- گیلانی نیا، شهرام موسویان، سید جواد (۱۳۸۹) **تاثیر سطوح مختلف ابعاد مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد شرکت بیمه کشور ایران**. فصلنامه مدیریت صنعتی. دانشکده علوم انسانی.
- گودرزی، محمد (۱۳۸۲) **کلیات بیمه**، انتشارات پژوهشکده بیمه، تهران، چاپ دهم.
- عبدالهی، محمد (۱۳۸۷) **تاثیر سطوح مختلف ابعاد مدیریت کیفیت بر عملکرد سازمانی**. فصلنامه مدیریت صنعتی. دانشکده علوم انسانی.
- ظهوری، بهاره و مرحوم داور ونوس (۱۳۹۰) **بررسی ایجاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه** (نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران. دوره ۳ شماره ۸
- سفیان، پریسا (۱۳۸۴) **تاثیر بازاریابی رابطه مند بر بهبود کیفیت خدمات بانکداری خصوصی (موسسه مالی اعتباری توسعه)** پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. دانشگاه تهران. دانشکده مدیریت
- ساروخانی، محمد (۱۳۸۴) **روش تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری**، ترجمه حسن پاشا شریفی، نرگس طالقانی، چاپ سوم، تهران، انتشارات رشد
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۸) **مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی**، چاپ ششم، تهران، انتشارات سمت
- کاتلر، فلیپ، آرمسترنگ، گری (۱۳۸۵) **اصول بازاریابی**، ترجمه علی پارسیان، ادبستان تهران، چاپ پنجم.
- سالاری، حسن (۱۳۹۲) **(اصول بازاریابی)** ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان. انتشارات اموخته
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۲) **(دائرة المعارف بازاریابی از A تا Z هشتاد مفهومی که هر مدیری باید بداند)**. مترجمان عبدالحمید ابراهیمی. هرمز مهرانی واحد درخشان. تهران. انتشارات همای دانش. چاپ اول
- گودرزی، غزاله (۱۳۸۲) **امکان سنجی استقرار edi در صنعت بیمه کشور**. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهراء.
- گیلانی نیا، شهرام موسویان، سید جواد (۱۳۸۹) **تاثیر سطوح مختلف ابعاد مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد شرکت بیمه کشور ایران**. فصلنامه مدیریت صنعتی. دانشکده علوم انسانی.
- ونوس، داور، ظهوری، بهاره (۱۳۸۹) «**بررسی تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه**» نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸.
- یوسفی، اسماعیل (۱۳۸۵) **مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع**. تهران. خدمات رسا.
- Adamson, I. and Chan, K. M. and Handford, D. (2003), "Relationship marketing: customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", International journal of bank marketing, Vol. 21, No. 6/7.
- Albert Maydeu- Olivares and Nora Lado. (2003) "Marketing orientation and business economic performance", international journal of service industry management, 309
- Anderson, E. and Weitz, B. (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels" Journal of Marketing
- Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990), "A model of distributor firm and working partnerships", Journal of Marketing,.
- Barnes, J. G and Howlett, D. M. (1998) «Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers», International Journal of Bank Marketing, Vol. 16, No. 1.

- Berry, Leonard L (1983). 'Relationship marketing' in Emerging perspectives on services marketing, L. Berry, G L Shostack and G D Upah, eds. : American Marketing Association, Chicago.
- Berry, L. L. (1983), "Emerging perspective on services marketing", American marketing Association, Chicago, IL.
- Colgate, M., & Stewart, K. (1998). The challenge of relationships in services a New Zealand study. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5).
- Conway, T. and Swift, J. S. (2000), "International relationship marketing the importance of psychic distance", *European journal of marketing*, vol.34, no.11/12.
- Chiu, H. C. and Hsieh, Y. C. and Li, Y. C. and Lee, M. (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*
- Dwyer, F. R. and Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-\_- Chebat, Jean-Charles, Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability *Journal of Service Industry Management*.
- Harrison, T. 2000, *Financial Services Marketing*, Edinburgh, Prentice Hall.
- Crane, F. G., & Clarke, T. K. (1988). The identification of evaluative criteria and cues used in selected services. *Journal of Service Marketing*, 2, pp. 53-59.
- Garvin, A. N. (2009). *Experiential Retailing: Extraordinary Store Environments and Purchase Behavior*. Thesis Submitted to the School of Technology Studies Eastern Michigan University in partial fulfillment of the requirements for the degree of MASTER OF SCIENCE in Apparel, Textiles, and Merchandising.
- Hightower, R., Michael K. Brady, M. K., & Baker, T. L. (2000). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research* 55, pp. 697- 707.
- Kim, K.Y. & Lee, H.R. (2010). Customer satisfaction using low-cost carriers. *Tourism management*, pp. 1-9.
- Pastore, D. L. & Ko, Y. J. (2004). "A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry", *Sport Marketing Quarterly*, 4 (1), pp. 36-52.
- Jiun-Sheng Chris, Lin., & Haw-Yi, Liang. (2011). the influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21 (4), pp. 350-372.
- MC Daniel, C., Lamb, C., & Hair, J. (2003). *Marketing*. 5th, south-western, p: 152.
- Menninger, B. (2000). Used facilities get a new look. *Street Smith's Sports Bus Journal*, 3, pp. 8-14.
- Pollack, L. B. (2009). "Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty", *Journal of service marketing*, 23 (1), pp. 42-50.
- Peer, P., Olson, J., & Grunert, K. (1999). *Consumer Behavior and marketing strategy*. Mc Graw-hill, p:110
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), pp. 361-378.
- Solomon, M. (1999). *Consumer Behavior*. Fourth Edition, Prentice Hall, pp. 5-7.

- Ueltschy, L., Laroche, M. & Zhang, M. (2009). "Is there really an Asian connection? Professional service quality perception and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, pp. 972-979.