

A Study of the Relationship between Market Orientation and Customer Satisfaction with Service Quality in Kerman's Body Building Gyms

Milad Eskandari Damaneh 

Master's Degree, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (**Corresponding author**). shokrikeyvan70@gmail.com

Majid Jalali Farahani 

Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. jalili@ut.ac.ir

Amin Dehghan Ghahfarokhi 

Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. amindehghan@ut.ac.ir

Abstract

The purpose of the present study is to review the relationship between market orientation and customer satisfaction with service quality of Kerman's body building gyms. The research method is descriptive and it is considered practical research in terms of purpose. The research population consists of all customers in Kerman's body building gyms among whom 200 members were chosen by convenience sampling. The research instruments were 2 questionnaires including Narver & Slater Market Orientation (1999) and Rajabi et al. Customer Satisfaction (2003). The questionnaires' validity was confirmed by 11 professors in sport management and their reliability was determined to be 0.96 and 0.84 by Cronbach's Alpha Coefficient Test. Data analysis was conducted by Kolmogorov Smirnov Test, Pearson Correlation Test, and Regression analysis using SPSS 23. The results showed that there is a significantly positive relation between components of market orientation (customer orientation, competitor orientation, and inter-functional coordination) and customer satisfaction. Therefore, gym managers can set goals to value their customers and assess their satisfaction by providing suitable services such as physical and environmental equipment, good staff, trustworthy coaches, regular workout plans, and easy access to the services.


Keywords: Market Orientation, Customer Satisfaction, Customer Orientation, Service Quality, Body Building Gyms, Kerman.

¹ **Cite this article:** Eskandari Damaneh, M., Jalali Farahani, M. & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2023). A Study of the Relationship between Market Orientation and Customer Satisfaction with Service Quality in Kerman's Body Building Gyms. *Applied Research in Sports Science and Health*, 2(2).

Received: 2023/03/24; Revised: 2023/04/04; Accepted: 2023/04/30; Published online: 2023/05/07




بررسی رابطه بازاریگرایی با رضایت مشتریان از کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان


میلاد اسکندری دامنه 

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

shokrikeyvan30@gmail.com

مجید جلالی فراهانی 

دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. jalili@ut.ac.ir

امین دهقان قهفرخی 

استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. amindehghan@ut.ac.ir

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بازاریگرایی با رضایت مشتریان از کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان بود. روش تحقیق توصیفی بوده، و از حیث هدف جزو تحقیقات کاربردی به‌شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش نیز شامل مشتریان باشگاه‌های بدنسازی در سطح شهر کرمان بوده و نمونه آماری به صورت در دسترس، در حدود ۲۴۰ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان انتخاب شدند. ابزار پژوهش حاضر، پرسشنامه‌های بازاریگرایی نارور و اسلاتر (۱۹۹۹) و رضایت مشتری رجبی و همکاران (۱۳۸۹) بود. روایی پرسشنامه‌های تحقیق توسط ۱۱ نفر از اساتید رشته مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۶ و ۰/۸۴ به دست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل رگرسیون با کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین ابعاد بازاریگرایی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی) با رضایت مشتریان، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین، مدیران باشگاه‌ها می‌توانند با توجه به درک نیاز و خواسته‌های مشتریان، در جهت ارزش‌آفرینی برای مشتریان هدف‌گذاری نمایند و با ارائه خدماتی از قبیل ارائه تجهیزات فیزیکی و محیطی مناسب، رفتار صحیح کارکنان، بهره‌گیری از مربیان قابل اعتماد، ارائه برنامه‌های تمرینی و دسترسی آسان به خدمات، همواره در حال سنجش رضایت مشتریان باشند.

کلیدواژه‌ها: بازاریگرایی، رضایت مشتریان، مشتری‌گرایی، کیفیت خدمات، باشگاه‌های بدنسازی، شهر کرمان.

^۱ **استناد به این مقاله:** اسکندری دامنه، میلاد؛ جلالی فراهانی، مجید؛ دهقان قهفرخی، امین (۱۴۰۲). بررسی رابطه بازاریگرایی با رضایت مشتریان از کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان. پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت، ۲(۲).



مقدمه

با توجه به تغییرات محیط و الزامات تحمیل شده آن بر سازمان‌ها، اقدام بازاریابی سازمان‌ها در قبال مشتریان خود به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است (پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰). دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هست که تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی شده است (اولور^۱، ۲۰۱۹). از مهم‌ترین تغییرات فعلی در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به مشتریان بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به مشتریان در مقایسه با رقبایشان می‌دانند (چریستوفر^۲، ۱۹۹۱). از سوی دیگر مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر ارائه می‌کنند. در سازمان‌های خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است (ریچاردز و جونز^۳، ۲۰۰۸).

امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان اساس کار سازمان‌های تولیدی و خدماتی است (کیانی و همکاران، ۱۴۰۱). مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، راهبردها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۹). شرکت‌ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی، به ناچار بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش کالاها و خدمات و کسب سود بیشتر متمرکز شده است (ریچاردز و جونز، ۲۰۰۸). سازمان‌ها برای دستیابی به مشتریان خود و جلب رضایت آن‌ها باید عملکردی بهتر از رقبای خود داشته باشند. در چنین شرایطی سازمان‌ها و شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با استفاده از روش‌های مختلف ضمن کسب رضایت وفاداری مشتریان، به سود بیشتر و مزیت رقابتی نیز دست یابند (لین^۴ و همکاران، ۲۰۱۱).

با توجه به اهمیت مشتری در فضای رقابتی امروز، بسیاری از محققان بر این باورند که عوامل متعددی بر تمایلات رفتاری مشتریان و حفظ آن‌ها اثرگذار است. بربر و مولائوگولاری^۵ (۲۰۲۰) بیان می‌کند که کیفیت خدمات و چگونگی ارائه ادراک مشتری از کیفیت خدمت دریافت شده تأثیر مستقیم و مثبت دارد و موجب رضایتمندی مشتریان می‌شود (بربر و مولائوگولاری، ۲۰۲۰). در بخش صنعت بازاریابی مبتنی بر نیاز مشتری به عنوان روش بسیار مناسب برای ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان مورد توجه قرار گرفته است (کیانی و همکاران، ۱۴۰۱). از این جهت که به علت افزایش روزافزون باشگاه‌های خصوصی و دولتی در شهرها، خدمات ارائه شده از سوی آن‌ها به مشتریان تنوع زیادی پیدا کرده و رقابت شدیدتری بر سر جذب مشتری ایجاد شده است؛ از این رو بازاریابی رابطه‌مند و رضایت‌مندی مشتریان و همچنین تمایل به حضور مجدد آن‌ها، توجه پژوهشگران و بازاریابان را به خود جلب کرده است (کیم^۶ و همکاران، ۲۰۱۱).

یکی از عوامل اثرگذار بر کیفیت خدمات ارائه شده در سازمان‌های امروزی، بازاریابی است. بازاریابی اصطلاحی است که امروزه کاربرد فراوانی در ادبیات بازاریابی دارد، زیرا این اصطلاح به حد و اندازه‌ای که سازمان‌ها از مفهوم بازاریابی استفاده می‌کنند، اشاره

^۱. Ulver

^۲. Christopher

^۳. Richards & Jones

^۴. Lin

^۵. Berber & Mollaoğulları,

^۶. Kim

می‌کند (کاهلی^۱ و جاورسکی^۲، ۱۹۹۰). نارور و اسلاتر^۳ (۱۹۹۰) بیان می‌کنند که بازارگرایی فرهنگی است در کسب و کار که، با ایجاد ارزش برای مشتری، موجب کسب مزیت رقابتی پایدار می‌شود (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). اساس کار بازارگرایی توجه به مشتری و نیازهای آن است (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰). سازمان‌هایی که بتوانند نیازهای مشتریان را بهتر پاسخ دهند و آنان را بیشتر از رقبا راضی نگه دارند، به یقین از سطح عملکرد بالاتری برخوردار خواهند بود. بنابراین جای تعجب نیست سازمان‌ها با افزایش گرایش به بازار بتوانند عملکرد خود را بهبود بخشند (چن^۴، ۲۰۱۹). در نهایت نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، قانون کسب و کار تلقی شده و عدم رعایت این قانون سبب حذف از صحنه بازار می‌گردد. (فیلهو^۵ و همکاران، ۲۰۱۳).

امروزه موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات و همچنین باشگاه‌های ورزشی در گرو شناخت آن‌ها از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است (گوناریس^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). نیازها و خواسته‌های مشتریان همواره در حال تغییرند و شناخت این تغییرات نیز برای موفقیت هر سازمان یا باشگاه ورزشی حیاتی است. از سوی دیگر، رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر هستند و در این راه از هیچ کوششی فروگذار نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط و قواعد حاکم بر بازار، از جمله تغییرات تکنولوژیکی، بر موفقیت مؤسسات در بازار تأثیرگذار است (کیانی و همکاران، ۱۴۰۱). شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آن‌ها، نقش کلیدی در موفقیت باشگاه‌ها در بازارهای هدف ایفا می‌کند. از این‌رو گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است (چن، ۲۰۱۹). نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را شامل سه جز رفتار رقیب‌گرایی، هماهنگی بین بخشی و مشتری‌گرایی می‌داند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). مشتری‌گرایی به این معنی است که درک پیوسته و مداوم نیازهای مشتریان هدف فعلی و بالقوه و استفاده از آن دانش، در راستای ایجاد ارزش مشتری است (مودی و همکاران، ۱۳۹۶). رقیب‌گرایی یعنی درک پیوسته توانایی‌ها و استراتژیک رقبای عمده بالقوه و فعلی که نیازهای مشتریان هدف سازمان را تأمین می‌کند و استفاده از آن دانش در راستای ایجاد ارزش برتر مشتری است (بوکس^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). هماهنگی بین وظیفه‌ای، به معنای هماهنگ بودن همه وظایف سازمان و بهره‌برداری از اطلاعات مشتری و بازار به منظور خلق ارزش برتر برای مشتری (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸). رسیدن به رضایت مشتری یکی از هدف‌های اولیه و مهم بازاریابان است، بدون جلب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان‌پذیر نیست، رضایت مشتری نشانه کیفیت تصمیمات بازاریابی است (کیانی و همکاران، ۱۴۰۱). تجربیات گذشته مشتری از مصرف محصول و خدمت و تجربه او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده، در ایجاد انتظارات وی نقش اساسی دارد. رضایت‌مندی مشتریان، واکنش‌های آینده آنان را در قبال سازمان‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد (لین و همکاران، ۲۰۱۰). به همین دلیل آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. در بخش صنعت بازاریابی مبتنی بر نیاز مشتری به عنوان روش بسیار مناسب برای ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان مورد توجه قرار گرفته است. از این جهت که به علت افزایش روزافزون باشگاه‌های خصوصی و دولتی در شهرها، خدمات ارائه شده از سوی آن‌ها به مشتریان تنوع زیادی پیدا کرده و رقابت شدیدتری بر سر جذب مشتری ایجاد شده است (چن، ۲۰۱۹).

در حال حاضر پذیرش رویکرد مشتری‌گرایی به صورت یک الزام برای سازمان‌ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد به نابدی و شکست محکوم خواهد شد (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین تا چندی پیش رقابت بین شرکت‌ها و

۱. Kohli

۲. Jaworski

۳. Naror & Slater

۴. Chen

۵. Filho

۶. Gounaris

۷. Boukis

باشگاه‌ها در تصاحب سهم بیشتر بازار بود ولی امروزه سازمان‌ها و باشگاه‌ها به دنبال افزایش سهم مشتری می‌باشند (گوناریس و همکاران، ۲۰۲۰). رضایت مشتریان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود و مشتریان راضی احتمالاً از تجربه خویشان نزد دیگران صحبت خواهند کرد (اولور، ۲۰۱۹). تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان داده است که مشتریان ناراضی احتمالاً تجربیات بد خود را به ده بیست نفر منتقل می‌کنند، این تعداد سه برابر تعداد افرادی است که مشتریان راضی تجربیات خوب خود را به آن‌ها منتقل می‌نمایند (روستا و همکاران، ۱۳۹۸). بازارگرایی به عنوان کاربرد مفهوم بازاریابی از آن رو مورد توجه سازمان‌های عصر حاضر قرار دارد که مشتری اکنون به دلیل پیشی گرفتن تولید بر تقاضا و افزایش رقابت میان تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات انتخاب‌گر شده است و عدم توجه به مشتری راهی به سوی نابودی برای هر کسب و کاری محسوب می‌شود (سجادی، ۱۴۰۰)؛ بنابراین بازارگرایی پیش‌نیاز عملیات موفق یک کسب و کار می‌باشد لذا سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از طریق توجه به بازارگرایی ارزش برتری برای مصرف‌کنندگان فراهم نموده و بدین وسیله وفاداری و رضایت مشتریان خود را بهبود دهند که این امر سازمان‌ها و باشگاه‌ها را قادر می‌سازد تا به مزیت رقابتی در مقایسه با دیگر سازمان‌ها و باشگاه‌ها دست یابند و بر همین اساس عملکرد بهتری نسبت به رقبایشان کسب کنند باشگاه‌ها در صورتی می‌توانند موفق باشند که رضایت مشتریان خود را جلب کنند (پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰). مرور تحقیقات گذشته نشان از اهمیت بالای بازارگرایی و تاثیر آن در ارتقای عملکرد، رضایتمند مشتریان است، اما کمتر تحقیقی به اهمیت این موضوع پرداخته است، لذا بررسی رابطه بازارگرایی با رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتاً تعیین‌کننده موفقیت یا شکست باشگاه‌های بدنسازی است. عوامل بسیاری می‌تواند با رضایت مشتریان رابطه داشته باشد؛ اما سؤال این است که رضایت مشتریان این باشگاه‌ها تحت تأثیر چه عواملی قرار دارد. در تحقیق حاضر سعی می‌شود رابطه بازارگرایی و مؤلفه‌های آن با رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان بررسی شود.

روش پژوهش

روش این پژوهش، توصیفی و از نوع مطالعات همبستگی بود. از لحاظ هدف، در دسته‌ی تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر اجرا، به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان باشگاه‌های بدنسازی در سطح شهر کرمان بودند. پرسشنامه‌ها بین مشتریان باشگاه‌های بدنسازی پخش و جمع‌آوری شد که تعداد ۲۴۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. ابزار تحقیق از دو پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه اول، پرسشنامه بازارگرایی (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰)، با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم) است و به هر پاسخ، نمرات ۱ تا ۵ تعلق گرفت. روایی ابزار توسط ۱۱ نفر اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی تایید شد و پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ، ۰/۸۴ گزارش شد که نشان دهنده پایایی بالای آن است. پرسشنامه مزبور دارای ۱۵ سوال است که در آن، ۷ سوال مربوط به بعد مشتری‌گرایی، ۴ سوال مربوط به بعد رقیب‌گرایی و ۴ سوال مربوط به بعد هماهنگی بین وظیفه‌ای می‌باشد. پرسشنامه دوم، پرسشنامه ۲۶ سوالی رضایت مشتری (رجبی و همکاران، ۱۳۸۹) می‌باشد. با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم) است و به هر پاسخ، نمرات ۱ تا ۵ تعلق گرفت. روایی ابزار توسط ۱۱ نفر اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی تایید شد و پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ ۰/۷۶ گزارش شد که نشان دهنده پایایی بالای آن است. از روش‌های آمار توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف استاندارد، درصد فراوانی استفاده شد و از روش‌های آمار استنباطی شامل آزمون کلموگروف - اسمیرنوف (K-S) برای تشخیص نرمال بودن داده‌ها، آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق و آزمون تحلیل رگرسیون به منظور پیش‌بینی متغیرها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۳ انجام گرفت.

نتایج تحقیق

جدول شماره (۱) یافته‌های توصیفی جمعیت‌شناختی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۱- یافته‌های توصیفی جمعیت‌شناختی پژوهش

درصد	فراوانی	ویژگی‌های متغیر تحقیق	نوع متغیر
۶۶/۵	۱۶۰	مرد	جنسیت
۳۳/۵	۸۰	زن	
۹/۲	۲۲	۱۵ تا ۲۰ سال	سن آزمودنی‌ها
۳۳/۳	۸۰	۲۱ تا ۲۵ سال	
۲۷/۵	۶۶	۲۶ تا ۳۰ سال	
۱۸/۳	۴۴	۳۱ تا ۳۵ سال	
۱۱/۷	۲۸	بالاتر از ۳۵ سال	
۸۲/۰۸	۱۹۷	مجرد	وضعیت تأهل
۱۷/۹۲	۴۳	متاهل	
۷/۰۸	۱۷	دیپلم و زیر دیپلم	مدرک تحصیلی
۱۸/۷۵	۴۵	فوق دیپلم	
۵۵/۴۲	۱۳۳	کارشناسی	
۱۸/۷۵	۴۵	کارشناسی ارشد و بالاتر	

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شد. جدول شماره (۲) نتایج این آزمون در سطح معنی‌داری ($P < ۰/۰۵$) را نشان می‌دهد:

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

Sig	Z نمرات	خرده مقیاس‌های پرسشنامه
۰/۶۴۸	۲/۴۶	بازارگرایی
۰/۲۳۶	۲/۴۲	مشتری‌گرایی
۰/۰۶۸	۲/۳۴	رقیب‌گرایی
۰/۰۸۴	۲/۲۰	هماهنگی بین بخشی

با توجه به توزیع نرمال داده‌های پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتیجه این آزمون نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین بازارگرایی و رضایت مشتری در باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان وجود دارد بنابراین فرضیه اصلی پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

جدول ۳- همبستگی بین بازارگرایی و رضایت مشتری

رضایت مشتری	متغیر مستقل - وابسته	
۰/۵۲۰	شدت	بازارگرایی
۰/۰۰۱	معنی داری	
۲۴۰	تعداد	

جهت بررسی میزان تاثیر به صورت برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفت، برازش مدل رگرسیونی نتایج جدول خلاصه مدل را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۵۲ می‌باشد. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (R^2) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش بین) است، نشان می‌دهد که ۲۸ درصد از تغییرات واریانس سطح رضایت مشتری را تبیین کند.

جدول ۴- ضرایب مربوط به متغیرها

شاخص آماری	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل شده (R^2)	خطای همبستگی (SE)	دوربین واتسن
	۰/۵۲	۰/۲۸	۰/۲۶	۷/۱۴	۱/۸۱

جدول ۵- تحلیل واریانس بازارگرایی و رضایت مشتری

سطح معنی داری (sig)	آماره آزمون F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	شاخص آماری
۰/۰۰۰	۱۷/۴۵۶	۸۹۰/۵۳۸	۱	۸۹۰/۵۴	رگرسیون
		۵۱/۰۱۵	۲۳۸	۲۳۴۶/۷۱۲	باقیمانده
			۲۳۹	۳۲۳۷/۲۵۰	کل

باتوجه به معناداری مقدار آزمون ($F=۱۷/۴۵۶, sig=۰/۰۰۰$) می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل (سطح بازارگرایی) و متغیر وابسته (رضایت مشتری) مدل خوبی بوده و مجموعه متغیر مستقل قادرند تغییرات متغیر وابسته سطح رضایت مشتری را تبیین کنند.

جدول ۶- معنادار بودن ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل و وابسته

سطح معنی داری	آماره آزمون t	ضریب استاندارد شده		مدل
		Beta	Std. Error	
۰/۰۰۰	۴/۹۸	-	۴/۷۸۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۴/۱۷۸	۰/۵۲۴	۰/۱۱۵	سطح بازارگرایی
				متغیر وابسته: رضایت مشتری

نتایج رگرسیون خطی ساده دو متغیره جدول نشان می‌دهد که متغیر سطح بازارگرایی ($t=4/178, sig=0/000$) توانایی پیش‌بینی متغیر ملاک رضایت مشتری را دارد.

$$Y = 23/841 + 0/482x \text{ (سطح بازارگرایی)}$$

با توجه به توزیع نرمال داده‌های پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج بدست آمده از این آزمون بیانگر این است که در سطح معناداری ($sig=0/001$)، متغیر مشتری‌گرایی با رضایت مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان به میزان ($r=0/451$) با هم رابطه دارند. و می‌توان اینگونه تحلیل کرد که شدت همبستگی رابطه بین دو متغیر $0/451$ می‌باشد، که نسبتاً بالا است و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم و مثبت بوده و سطح معناداری $0/001$ کم‌تر از آلفای $0/05$ است که بیاگر معنادار بودن رابطه بین دو متغیر است.

جدول ۷- همبستگی بین مشتری‌گرایی و رضایت

رضایت مشتری	متغیر مستقل - وابسته	
0/451	شدت	مشتری‌گرایی
0/001	معنی‌داری	
240	تعداد	

با توجه به توزیع نرمال داده‌های پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج بدست آمده از این آزمون بیانگر این است که در سطح معناداری ($sig=0/001$)، متغیر رقیب‌گرایی با رضایت مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان به میزان ($r=0/412$) با هم رابطه دارند. و می‌توان اینگونه تحلیل کرد که شدت همبستگی رابطه بین دو $0/412$ می‌باشد، که نسبتاً متوسط است و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم و مثبت بوده و سطح معناداری $0/001$ کم‌تر از آلفای $0/05$ است، که بیاگر معنادار بودن رابطه بین دو متغیر است.

جدول ۸- همبستگی بین رقیب‌گرایی و رضایت مشتری

رضایت مشتری	متغیر مستقل - وابسته	
0/412	شدت	رقیب‌گرایی
0/001	معنی‌داری	
240	تعداد	

با توجه به توزیع نرمال داده‌های پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج بدست آمده از این آزمون بیانگر این است که در سطح معناداری ($sig=0/001$)، متغیر هماهنگی بین بخشی با رضایت مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان به میزان ($r=0/356$) با هم رابطه دارند و می‌توان اینگونه تحلیل کرد که شدت همبستگی رابطه بین دو $0/356$ می‌باشد که نسبتاً متوسط است و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم و مثبت بوده و سطح معناداری $0/001$ کم‌تر از آلفای $0/05$ است که بیاگر معنادار بودن رابطه بین دو متغیر است.

جدول ۹- همبستگی بین هماهنگی بین بخشی و رضایت

رضایت مشتری	متغیر مستقل - وابسته	
۰/۳۵۶	شدت	هماهنگی بین بخشی
۰/۰۰۱	معنی داری	
۲۴۰	تعداد	

هدف از کاربرد تحلیل رگرسیون چندمتغیره، پیش‌بینی و تبیین تغییرات و واریانس متغیر ملاک (وابسته) از طریق متغیرهای پیش‌بین (مستقل) است. به عبارت دیگر، تغییر در متغیر وابسته معمولاً نتیجه اثرات متغیرهای ملاک متعددی است که همزمان عمل می‌کنند.

جدول ۱۰- برازش مدل تحلیل رگرسیون چندمتغیره

شاخص آماری	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره آزمون F	سطح معنی داری (sig)
رگرسیون	۲۶/۶۵	۳	۵۲۶/۵۳۸	۴۳/۸۲	۰/۰۰۰
باقیمانده	۴۹۹/۸۸۸	۲۳۶	۱۲/۰۱۵		
کل	۵۲۶/۵۳۸	۲۳۹			

با توجه به آماره‌های جدول زیر می‌توان گفت که ضریب همبستگی چندگانه برابر ۰/۷۲۴ است و مجذور آن یعنی ۰/۵۲۴ می‌باشد، بنابراین متغیرهای مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی ۰/۵۲۱ از واریانس رضایت مشتری را در معادله را تبیین می‌کنند و بقیه واریانس‌ها از سوی عوامل خارجی و ناشناخته که در این تحقیق نیامده است، قابل تبیین است.

جدول ۱۱- آماره‌های تحلیل رگرسیونی چند متغیره رضایت

۰/۷۲۴	Multiple R	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۵۲۴	R square	ضریب تبیین
۰/۵۲۱	Adjusted R square	ضریب تبیین تصحیح شده

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که متغیرهای تبیین کننده به طور معنی داری قادر هستند تغییرات متغیر وابسته (رضایت مشتری) را پیش‌بینی و تبیین کنند. به عبارت دیگر مدل تبیینی AR تصحیح شده معنی دار می‌باشد.

جدول ۱۲- همبستگی بین مشتری‌گرایی و رضایت آماره‌های مربوط به متغیرهای مستقل

Sig	T	Beta	Std.B	B	نام متغیر
۰.۰۰۰	۲۶.۵۶	-	۱.۸۶۵	۳۱.۲۵۶	عرض از مبدأ
۰.۰۰۰	۶.۳۶	۰.۳۶	۰.۱۴	۰.۹۸۷	مشتری‌گرایی
۰.۰۰۱	۵.۱۲	۰.۳۱	۰.۱۲	۰.۸۵۴	رقیب‌گرایی
۰.۰۰۲	۳.۸۹	۰.۲۸	۰.۳۶	۰.۸۱۴	هماهنگی بین بخشی

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که مشتری‌گرایی با رضایت مشتریان رابطه دارد. ضریب همبستگی پیرسون مشاهده شده بین مشتری‌گرایی با رضایت مشتریان ۰/۴۵۱ و سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بود پس نتیجه می‌گیریم که مشتری‌گرایی با رضایت مشتریان رابطه دارد. ضریب تعیین نشان دهنده این مطلب است که ۵۲ درصد تغییرات رضایت مشتریان به وسیله مشتری‌گرایی پیش‌بینی می‌شود، لذا با توجه به سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵ فرضیه اول تأیید می‌شود و با اطمینان ۰/۹۵ گفته می‌شود مشتری‌گرایی با رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان رابطه دارد. این یافته با نتایج تحقیق کیانی و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد که بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و میزان رضایت‌مندی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود ندارد اما بین توجه به خواسته‌های مشتری و استفاده از وسایل مدرن و میزان رضایت‌مندی رابطه معنی‌داری مشاهده شد. از دیگر نتایج تحقیق عدم توجه مربیان به ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بود که نشان می‌دهد باید در این زمینه توجه بیشتری صورت گیرد همچنین مشتریان از میزان شهریه باشگاه‌ها رضایت داشتند که به نظر می‌رسد کنترل آن در جذب مشتریان بیشتر اهمیت دارد. نتیجه دیگر آنکه مشتریان حاضر بودند در ثبت‌نام مجدد، سالن ورزشی فعلی خود را انتخاب کنند و از آن رضایت داشتند. با توجه به نتایج به نظر می‌رسد در رضایت‌مندی و جذب مشتری، موارد مرتبط با سالن‌های ورزشی یعنی توجه به نیازهای مشتری و تجهیز وسایل، مهم‌تر از شرایط اقتصادی و اجتماعی مشتریان است که در برنامه‌ریزی بخش خصوصی در ورزش اهمیت زیادی دارد و با نتایج تحقیق مودی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین کیفیت خدمات و زیر مقیاس‌های آن شامل «کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات، کیفیت تعامل» با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان وجود داشت؛ بنابراین نتایج پژوهش بیان کرد که لازمه تعهد و تکرار مراجعات مشتریان، کیفیت خدمات بالا می‌باشد که این کیفیت خدمات را باید با ارائه برنامه‌ها و کلاس‌های متنوع و جذاب، مربیان آگاه، کاربری بالا و جذابیت ظاهری لوازم ورزشی، روحیه بالای تعامل و توجه به مربی، ارائه راهنمایی‌های به موقع و درک نیازهای ویژه هر شرکت کننده بالا برد و همخوانی دارد با نتایج تحقیق اولور (۲۰۱۹)، بیان می‌دارد که تغییر و تحول جزء جدایی‌ناپذیر حیات و سنگ زیرین نظام هستی است؛ تحول شتابنده‌ای که در تمام زندگی انسان‌ها شکل می‌گیرد، ایجاب می‌کند تا هر بنگاه اقتصادی در هر کسب‌وکار که مشغول است، با دقت و تیزبینی، تغییرات، شرایط و تحول را زیر نظر داشته باشد و فراتر از آن قابلیت حرکت همگام با تغییرات را در خود ایجاد کند. سازمان‌ها باید برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کنند تا به این ترتیب به هدف‌های سازمانی خود دست یابند، تمرکز بر نیازهای مشتری به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است و هر سازمانی که کوشش می‌کند مشتری‌گرا باشد، باید با این مفهوم آشنا شود.

بین رقیب‌گرایی با رضایت مشتریان ارتباط وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون مشاهده شده بین رقیب‌گرایی با رضایت مشتریان ۰/۴۱۲ و سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بود پس نتیجه می‌گیریم که رقیب‌گرایی با رضایت مشتریان رابطه دارد. ضریب تعیین نشان دهنده این مطلب است که ۵۲ درصد تغییرات رضایت مشتریان به وسیله رقیب‌گرایی پیش‌بینی می‌شود، لذا با توجه به سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵ فرضیه اول تأیید می‌شود و با اطمینان ۰/۹۵ گفته می‌شود رقیب‌گرایی با رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان رابطه دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق بربری و ملائوگولاری (۲۰۲۰) همخوانی دارد، نتایج این پژوهش نشان داد که بین رقیب‌گرایی و کیفیت خدمات ارائه شده ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد. همچنین بین هماهنگی وظایف و کیفیت خدمات ارائه شده ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شده است. از بین ابعاد بازارگرایی، رقیب‌گرایی توانایی پیش‌بینی کیفیت خدمات

ارائه شده را دارد. همچنین با نتایج تحقیق مودی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد که نتایج این پژوهش نشان داد، بین رضایت مشتریان و ابعاد (مزیت رقابتی مشهود، مزیت پایدار، مزیت پویا، مزیت متجانس و مزیت مرکب) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد این بدین معنی است که اگر مدیریت استخرهای شنا بتوانند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداري خلق کنند که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکرد شایسته از خود به جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان می‌آورند و با نتایج تحقیق چن (۲۰۱۹) همخوانی دارد محقق به این نتیجه رسید که رقیب‌گرایی با رضایت مشتریان رابطه دارد. اگر مدیران باشگاه‌ها رقبا را رصد کرده و با تشخیص نقاط ضعف و قوت رقبا اقدامات آن‌ها را به سرعت پاسخ مناسب دهند می‌توانند مزیت رقابتی پایداري خلق کنند که برای مشتریان ارزشمند باشد و با ارائه قیمت مناسب، تخفیف‌های ویژه همواره برتر از رقبا باشند. همچنین اگر مزیت رقابتی را مبنی هدف‌گذاری خود قرار دهند شایستگی رقابتی را به ارمغان آورده و با ارائه خدمات با کیفیت‌تر نسبت به رقبا باعث افزایش رضایت مشتریان می‌شوند.

همانگی بین بخشی با رضایت مشتریان رابطه دارد. ضریب همبستگی پیرسون مشاهده شده بین هماهنگی بین بخشی با رضایت مشتریان ۰/۳۵۶ و سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بود پس نتیجه می‌گیریم که هماهنگی بین بخشی با رضایت مشتریان رابطه دارد. ضریب تعیین نشان دهنده این مطلب است که ۵۲ درصد تغییرات رضایت مشتریان به‌وسیله هماهنگی بین بخشی پیش‌بینی می‌شود، لذا با توجه به سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵ فرضیه تحقیق تایید می‌شود و با اطمینان ۰/۹۵ گفته می‌شود هماهنگی بین بخشی با رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان رابطه دارد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق مودی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد، نتایج این پژوهش نشان داد که بین مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات ارائه شده ارتباط معناداری وجود ندارد. بین رقیب‌گرایی و کیفیت خدمات ارائه شده ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد. همچنین بین هماهنگی وظایف و کیفیت خدمات ارائه شده ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شده است. از بین ابعاد بازارگرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظایف، توانایی پیش‌بینی کیفیت خدمات ارائه دارند شده را دارند. محقق به این نتیجه رسید که هماهنگی بین بخشی با رضایت مشتریان رابطه دارد. مدیران باشگاه‌ها می‌توانند با به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین واحدهای مختلف تمام بخش‌های باشگاه را در جهت اهداف باشگاه و انجام وظایفشان یکپارچه نمایند. همچنین از این طریق باشگاه‌ها با به اشتراک‌گذاری منابع اطلاعاتی خود در اختیار همه واحدها می‌توانند زمینه را برای همکاری تمام بخش‌های باشگاه در جهت ارزش آفرینی در راستای رضایت‌مندی مشتریان فراهم سازند.

نتایج تحقیق نشان داد، مشتریان از میزان شهریه باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان رضایت داشتند که به نظر می‌رسد کنترل آن در جذب مشتریان بیشتر اهمیت دارد. نتیجه دیگر آنکه مشتریان حاضر بودند در ثبت نام مجدد، سالن ورزشی فعلی خود را انتخاب کنند و از آن رضایت داشتند. با توجه به نتایج به نظر می‌رسد در رضایت‌مندی و جذب مشتری، موارد مرتبط با سالن‌های ورزشی یعنی توجه به نیازهای مشتری و تجهیز وسایل، مهم‌تر از شرایط اقتصادی و اجتماعی مشتریان است که در برنامه‌ریزی بخش خصوصی در ورزش اهمیت زیادی دارد. تجهیزات فیزیکی و محیطی از عوامل مهمی هستند که در رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان تأثیرگذار هستند. به طوری، مشتریان از یک باشگاه بدنسازی با تجهیزات مناسب و محیطی شاداب و دلنشین بیشتر رضایت خواهند داشت. ارتباطات مشتری، اطمینان و اعتماد مشتریان به باشگاه بدنسازی به نحوی است که آن‌ها به راحتی در مورد مشکلات و نارضایتی‌هایشان با کارکنان باشگاه بدنسازی صحبت می‌کنند. با این اطمینان که باشگاه به درستی به مشکلاتشان رسیدگی خواهد کرد، مشتریان بیشتر به باشگاه برمی‌گردند. وقتی مشتریان به باشگاه بدنسازی اعتماد دارند، منتظر پاسخ‌های رضایت‌بخش از آن‌ها هستند. اگر باشگاه بدنسازی به سرعت و به درستی به شکایات و پرسش‌های مشتریان پاسخ دهد، مشتریان بیشتر به باشگاه اعتماد خواهند

کرد. وقتی باشگاه بدنسازی به مشتریان خود اعتماد دارد، می‌تواند به آن‌ها برنامه‌های تخفیف و پیشنهادات ویژه ارائه دهد. این برنامه‌ها می‌تواند به مشتریان اعتماد بیشتری به باشگاه بدهند و آن‌ها را به بازدید بیشتر و خرید محصولات و خدمات جدید تشویق کنند. مدیران باشگاه‌های بدنسازی شهر کرمان برای افزایش مشتریان باید توجه ویژه‌ای به بازارگرایی و ارتباطات مشتری داشته باشند. مشتری‌گرایی با رضایت مشتریان رابطه دارد. مدیران باشگاه‌ها با توجه به درک نیاز و خواسته‌های مشتریان در جهت ارزش‌آفرینی برای مشتریان هدف‌گذاری نمایند و با ارائه خدماتی از قبیل ارائه تجهیزات فیزیکی و محیطی مناسب، رفتار صحیح کارکنان، بهره‌گیری از مربیان قابل اعتماد، ارائه برنامه‌های تمرینی و دسترسی آسان به خدمات دائما در پی سنجش رضایت مشتریان باشند.

منابع

- ابری، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید؛ قربانی، حسن (۱۳۸۸). تأثیر بازاریابی داخلی بر جهت‌گیری بازار و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۸(۲۵)، ص ۲۵-۴۲.
- پاکدل، محمدرضا؛ نایب‌زاده، شهناز؛ دهقان دهنوی، حسن (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر گرایش بازار، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: گروه پوشاک). *مدیریت بازاریابی*، ۶(۱۰)، ص ۱-۲۶.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۸). *مدیریت بازاریابی*. تهران: انتشارات سمت، چاپ بیست و یکم.
- سجادی، نصرالله (۱۴۰۰). *مدیریت بازاریابی ورزشی*. تبریز: انتشارات طنین دانش.
- شهبازی، رضا؛ سیف‌الهی، عباس؛ دهقان قهفرخی، امین (۱۳۹۹). گونه‌شناسی رفتار سبز در اماکن ورزشی. *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۷(۲۵)، ص ۷۹-۹۳.
- قاسمی، سید زین‌العابدین؛ فرقانی، محمدباقر (۱۴۰۰). بررسی نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات در رابطه میان زیباشناختی و رضایت‌مندی مشتریان در اماکن ورزشی استان مازندران. *جهان نوین*، ۴(۱۴)، ص ۴۵-۵۸.
- کیانی، محمدسعید؛ نظری، لایلا؛ شهبازپور، لایلا (۱۴۰۱). تأثیر عوامل زیبای‌شناختی و کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده وفاداری و رضایت مشتریان (مطالعه موردی استخرهای استان کرمانشاه). *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۳(۲)، ص ۶۱-۸۸.
- مودی، داوود؛ وحدانی، محسن؛ میرکاظمی، سیده عدرا (۱۳۹۶). نقش مزیت رقابتی در رضایت مشتریان استخر شنا. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۶(۱)، ص ۸۹-۹۶.

Berber, U. & Mollaoğulları, H. (۲۰۲۰). The effect of service quality on satisfaction of athletes participating in sport programmes. *European Journal of Physical Education and Sport Science* ۶(۱), p. ۱-۱۱.

Boukis, A., Gounaris, S. & Lings, I. (۲۰۱۷). Internal market orientation determinants of employee brand enactment. *Journal of Services Marketing*, ۳۱(۷), p. ۶۹۰-۷۰۳.

Chen, C.F. (۲۰۱۹). Investigating structural relationships between service quality, Perceived value, satisfaction, and behavioural intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, ۴۲(۴), p. ۷۰۹-۷۱۷.

Christopher, M.G., Payne, A. & Ballantyne, D.F. (۱۹۹۱). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Butterworth Heinemann/CIM, Oxford and Stoneham, MA.

Filho, E.P., Campos, D.F. & Dantas, M.L.R. (۲۰۱۳). "Measurement of service quality in health clubs: Of standard scales to development of a specific scale. *HOLOS*, ۲۹(۵), p. ۱۷۵-۱۹۰.

- Gounaris, S., Chryssochoidis, G. & Boukis, A. (۲۰۲۰). Internal market orientation adoption and new service development (NSD): gearing up the internal performance of NSD teams. *European Journal of Marketing*, ۵۴(۷), p. ۱۶۴۱-۱۶۷۴.
- Kim, Y., Kyoum, U. & Trail, G. (۲۰۱۱). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of sport management*, No.۲۵, p. ۵۷-۶۹.
- Kohli, A.k. & Jaworski, B.J. (۱۹۹۰). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, ۵۴(۵), p. ۱-۱۸.
- Lin, R., Chen, R.H. & Chiu, K. (۲۰۱۰). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study European. *Journal of Marketing*, ۱۸(۴), p. ۳۶-۴۵.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (۱۹۹۰). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, ۵۴(۴), p. ۲۰-۳۵.
- Richards, A. & Jones, E. (۲۰۰۸). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. *Industrial marketing management*, ۳۷(۹), p. ۱۲۰-۱۳۰.
- Ulver, S. (۲۰۱۹). Market Wonderland: An Essay about a Statist Individualist Consumer Culture. In: *Nordic Consumer Culture* (pp. ۴۹-۷۰). *Palgrave Macmillan, Cham*, ۵(۲), p. ۴۹-۷۰.