رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۴، شمارهٔ ۱۴، پاییز ۱۳۹۵
ص ص : ۴۹– ۳۷

تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارک‌های آبی

محسن اسمعیلی*[۱] – مهدی رسولی[۲] – جواد مرادی[۳] – نازنین راسخ[۴]
۱،۴،۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی، تهران، ایران ۳. کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(تاریخ دریافت : ۲۵ / ۱۱ /۱۳۹۴ ، تاریخ تصویب : ۱۲ / ۰۵ / ۱۳۹۵)

چکیده

هدف تحقیق حاضر، طراحی مدل تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به متغیر میانجی کیفیت خدمات بود. تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و روش گردآوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است. جامعهٔ آماری، مشتریان و کارکنان پارک‌های آبی کشور بودند که با نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۲۳۰ نفر از کارکنان و ۲۵۰ نفر از مشتریان از شش پارک آبی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌ای با روایی محتوایی و صوری تأییدشده و پایایی ۰/۷۹، مصاحبه، مشاهده و مطالعهٔ کتابخانه‌ای بود. روش تحلیل داده‌ها استفاده از معادلات ساختاری SEM از طریق نرم‌افزار AMOS نسخهٔ ۱۸ و SPSS نسخهٔ ۲۰ بود. یافته‌ها نشان داد تمامی ارزش‌های شاخص‌های برازش مدل در حد قابل قبول است و برازش مدل تأیید می‌شود. یافته‌ها بیانگر آن بود که بازارگرایی بر وفاداری مشتریان به‌طور مستقیم تأثیر معناداری ندارد، ولی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. کیفیت خدمات نیز می‌تواند نقش واسطه را در ارتباط گرایش به بازار و رفتار مصرف‌کننده ایفا کند. به مدیران پارک‌های آبی پیشنهاد می‌شود ضمن تدوین راهبردهای بازاریابی در راستای اهداف به متغیر کیفیت خدمات و ارتقای آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.

واژه‌های کلیدی

پارک‌های آبی، فرهنگ بازار، کیفیت خدمات، گرایش به بازار، مشتریان، وفاداری.

* – نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۵۳۰۶۴۵۴۹
Email: M_smaeili2006@yahoo.com

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]

مقدمه

پیچیدگی و تعدد عوامل مؤثر بر بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلایق مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، شرکت‌های تجاری را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبه‌رو کرده است. افزایش پیچیدگی‌ها و دشواری شناخت و تحلیل دقیق بازار، استیصال مدیران را در پاسخگویی به این تحولات با ادامهٔ سبک‌های سنتی بازاریابی به‌همراه خواهد داشت. روشن است که تصمیم‌گیری کارامد به کسب معرفت و شناخت بازار نیاز دارد که این امر در سایهٔ بازارگرایی سازمان محقق می‌شود (۳). همان‌گونه‌که تمایل مدیران در گسترش سازمان‌ها و نفوذ در بازار افزایش می‌یابد، مدیران باید به بازار و عوامل کلیدی آن نگاه شایسته‌ای داشته باشند. ازاین‌رو به‌نظر می‌رسد با افزایش رقابت در بازارها، وجود بینشی گسترده و همه‌جانبه نسبت به بازار به‌منظور توانمندسازی سازمان‌ها بیش از پیش احساس می‌شود (۷).

امروزه، ورزش به‌عنوان یک قدرت مؤثر در توسعهٔ اجتماعی و اقتصادی، با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم، نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد. بررسی آثار اجتماعی و اقتصادی ورزش یکی از موضوعات مهم مورد بحث رشته‌های بازاریابی و مدیریت ورزشی است. شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی، عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی، همچون پارک‌های آبی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آنها بر رفتار مشتری را بررسی کنند. از آن طرف، با رشد روزافزون اقتصاد در سالیان آتی در کشور و افزایش درآمد و استانداردهای زندگی و آگاهی مردم به استفاده از ورزش و امکانات ورزشی، میزان استفاده از این امکانات رو به گسترش است. پارک‌های آبی تفریحی ورزشی از جمله بهترین مکان‌هایی است که افراد می‌توانند در راستای نیل به اهداف سلامتی در آنها حضور یابند. خوشبختانه در سال‌های اخیر تعداد این مراکز در کشور روزبه‌روز در حال افزایش است و همراه با افزایش تعداد آنها رقابت در جذب مشتریان و ارائهٔ خدمات بهتر رو به گسترش است. گرایش به بازار دربرگیرندهٔ مجموعه عواملی از جمله مشتریان، رقبا، برنامه‌های بین‌بخشی در سازمان و توجه به محیط بازار است و می‌تواند نقش بسیار مهمی در توسعه و پیشرفت یک سازمان داشته باشد.

مفهوم بازارگرایی در این تحقیق نشأت‌گرفته از تئوری و دیدگاه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) است که تئوری رفتاری بازارگرایی خوانده شده و با عنوان فرهنگ بازارگرایی اطلاق می‌شود (۱۵). این دو نویسنده ساختار بازارگرایی را در سه جزء می‌دیدند:

الف) مشتری‌گرایی، ب) رقابت‌گرایی و ج) هماهنگی بین‌بخشی. به‌طور کلی گرایش به بازار عبارت است از فرهنگ سازمانی که به‌صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که به‌منظور خلق ارزش‌های افزون‌تر برای مشتریان در نتیجهٔ ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است. تئوری بازارگرایی نارور و اسلاتر نشان داد که شرکت‌های بازارگرا عملکردی به‌مراتب بهتر از شرکت‌هایی دارند که به بازارگرایی توجهی ندارند. ازاین‌رو نتیجه گرفتند که بازارگرایی می‌تواند به بهبود عملکرد کسب‌وکار منجر شود (۱۵).

لیائو (۲۰۰۹) بیان می‌کند، سازمان‌های بازارگرا دارای پنج ویژگی تمرکز بر مشتری، رقابت‌گرایی، تمرکز بر بقای بلندمدت، سیستم هوشمند بازار و هماهنگی بین‌بخشی‌اند (۱۱). از نظر وی بازارگرایی اصطلاح کاربردی برای نهادینه کردن مفهوم بازاریابی است و تأکید بر تغییر ساختار و مسئولیت بازاریابی از بخش بازاریابی به تمام بخش‌های سازمان دارد و در پی ایجاد تعادل بین مشتریان و رقباست و با توجه به رقبا به تحلیل مشتریان و ارضای نیازهای آنان می‌پردازد .

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]

از طرف دیگر، وفاداری به‌عنوان عاملی که موجب حفظ مشتریان به‌عنوان یکی از منابع انسانی سازمان‌های ورزشی و مراجعهٔ مجدد آنها می‌شود، می‌تواند در سودآوری سازمان و حفظ جایگاه خود در میان رقبا نقش مهمی ایفا کند. در واقع، وفاداری مشتری، با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که ممکن است موجب تغییر رفتار شود، تعهدی عمیق نسبت به خرید مجدد محصول یا خدمتی برگزیده به‌صورت دائمی در آینده است (۱۲، ۸).

پتریک[1] (۲۰۰۴) بیان کرد استفادهٔ مکرر به تنهایی به‌عنوان معیار سنجش وفاداری مناسب نیست. از نظر وی، معیارهای صرفاً رفتاری، وفاداری را بیش از حد واقعی تخمین می‌زنند، زیرا مشتریان به‌ظاهر وفادار را نیز در زمرهٔ مشتریان وفادار به‌حساب می‌آورند. به همین سبب، وی پیشنهاد داد که برای مفهوم‌سازی وفاداری، داده‌های نگرشی با مقیاس‌های رفتاری ادغام شود (۱۸). به همین منظور در این تحقیق از دیدگاه ترکیبی وفاداری شامل وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی استفاده شده است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به‌سوی یک ارائه‌دهندهٔ خدمت است (۱۶). در بیان اهمیت موضوع وفاداری مشتریان همین بس که نتایج نشان می‌دهد ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان سبب از دست رفتن ۸۵ درصد سود و همچنین ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود می‌شود (۸).

در ارتباط بین متغیر بازارگرایی با وفاداری مشتریان متغیرهای مختلفی می‌توانند تأثیرگذار باشند. یکی از متغیرهای مهمی که می‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای در این زمینه داشته باشد، متغیر کیفیت خدمات است. عرضهٔ خدماتی با کیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی به‌طور مستمر موجب ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌شود که از جملهٔ این مزایا می‌توان از ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضهٔ خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر و ... نام برد (۱۶). با توجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به‌دلیل وجود تعداد زیاد مراکز فعال در صنعت ورزش اعم از دولتی و خصوصی، شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر گرایش به بازار امری ضروری، مهم و اجتناب‌ناپذیر است.

پارک‌های آبی نیز از جمله مراکزی هستند که با توجه به جاذبه‌ای که برای علاقه‌مندان به فعالیت‌های آبی و تفریحی دارند، در حال گسترش‌اند. این گسترش کمی و کیفی پارک‌های آبی می‌تواند زنگ خطری برای مراکزی باشد که توجه لازم را به بازار نداشته و برنامه‌ای برای توسعهٔ بازار نداشته باشند. از طرفی با توجه به اهمیتی که در مورد وفاداری مشتریان و نقش آن در حفظ و توسعهٔ سهم بازار عنوان شد و با عنایت به نقش اثرگذار کیفیت خدمات و کمبود تحقیقات در زمینهٔ بررسی تأثیر بازارگرایی و عوامل آن با وفاداری مشتریان، با توجه به متغیرهای واسطه، این سؤالات برای محقق شکل گرفت که چگونه گرایش به بازار می‌تواند بر وفاداری مشتریان در پارک‌های آبی تأثیر داشته باشد؟ کیفیت خدمات در پارک‌های آبی چه نقشی در ارتباط بازارگرایی و وفاداری مشتریان دارد؟ بازارگرایی و کیفیت خدمات در پارک‌های آبی چگونه ارتباطی خواهند داشت؟ به‌منظور پاسخ به این پرسش‌ها، محقق بر آن شد تا تحقیق را به انجام رساند.

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است که به‌صورت میدانی انجام گرفته است. مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات،

۱ . Petrick

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]

پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و مطالعهٔ کتابخانه‌ای بوده است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری فرهنگ بازارگرایی از پرسشنامهٔ نرور و اسلاتر (۱۹۹۰) که توسط محقق بازبینی شد، استفاده شد. این پرسشنامه شامل چهار مؤلفه است و توسط کارکنان شاغل در مراکز تکمیل شدند. به‌منظور اندازه‌گیری وفاداری مشتریان نیز از پرسشنامهٔ استاندارد لیم (۲۰۰۶) و برای سنجش کیفیت خدمات از پرسشنامهٔ محقق‌ساخته‌ای که در واقع شکل تغییریافته و اصلاح‌شدهٔ پرسشنامهٔ پاراسورمون[۱] که برگرفته از مدل سروکوال بود، استفاده شد (۱۷، ۱۵، ۱۲). این پرسشنامه شامل ۵ مؤلفه و ۳۶ سؤال است. این پرسشنامه‌ها توسط مشتریان پارک‌های آبی تکمیل شد. پرسشنامه‌های این تحقیق براساس طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) بود، روایی پرسشنامه‌ها به تأیید ده تن از استادان فن رسید و پایایی آنها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ α=۰/۷۹ به‌دست آمد. جامعهٔ آماری تحقیق کلیهٔ مشتریان و کارکنان پارک‌های تفریحی ورزشی آبی کشور بودند. با توجه به اینکه تعریفی که از پارک‌های آبی شده، با خدماتی که صرفاً در استخرها ارائه می‌شود، متفاوت است و با توجه به آمار تقریبی واصله از وزارت ورزش و جوانان، تعداد جامعهٔ آماری بیش از ۲۰ مرکز نیست.

با توجه به گستردگی جامعهٔ تحقیق، به شکل هدفمند، شش پارک بزرگ آبی کشور بررسی شد که روش نمونه‌گیری مشتریان درون پارک نیز با توجه به همگون نبودن جامعهٔ آماری به شکل تصادفی طبقه‌ای بود. در این زمینه شه و گلداشتاین[۲] (۲۰۰۶) حجم نمونهٔ توصیه‌شده برای SEM را حدود ۲۰۰ نمونه برای ده عامل توصیه کرده‌اند (۲۳). از آنجا که در این تحقیق ۱۳ عامل بررسی شد، ۲۳۰ پرسشنامه در بخش کارکنان و ۲۵۰ پرسشنامه در بخش مشتریان تکمیل شد و با عنایت به اینکه باید برای انجام تحلیل آماری تعداد نمونه‌ها همگون می‌شد، ۲۱۷ پرسشنامه از هر گروه که بدون نقص بود، پذیرفته شده و تحلیل شد در آمار توصیفی مواردی چون شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) و شاخص‌های مرکزی (میانگین) و جداول فراوانی و نمودارها استفاده شد و در آمار استنباطی به‌منظور تجزیه‌وتحلیل آماری از نرم‌افزارهای SPSS نسخهٔ ۲۰ و AMOS نسخهٔ ۱۸ استفاده شد. همچنین از روش معادلات ساختاری SEM به‌منظور تحلیل داده‌ها استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

در بخش آمار توصیفی و گروه مشتریان نتایج نشان داد سن ۱۹/۴ درصد بین ۱۰ تا ۱۹ سال، ۵۲ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال و مابقی بالای ۳۰ سال بودند. ۵۶/۷ درصد مشتریان مرد و ۴۳/۳ درصد زن بودند. ۷۰ درصد مشتریان، مجرد و ۳۰ درصد متأهل بودند. درآمد خانوار ۵۰ درصد مشتریان زیر یک میلیون تومان، ۳۳/۶ درصد بین ۱ تا ۲ میلیون تومان و ۱۷/۱ درصد بالای ۲ میلیون است. وضعیت حضور ۵/۵ درصد مشتریان به شکل سالیانه، ۶/۵ درصد ماهیانه و ۸۸ درصد جلسه‌ای بوده است.

اطلاعات جمعیت‌شناختی کارکنان نشان داد وضعیت تحصیلات ۳۵ درصد دیپلم، ۲۸/۱ درصد فوق‌دیپلم، ۳۳/۲ درصد کارشناسی و ۳/۶ درصد تحصیلات تکمیلی بوده است. رشتهٔ تحصیلی ۲۱/۷ درصد تربیت بدنی و ۷۳/۷ درصد غیر تربیت بدنی بوده است. وضعیت حضور ۵۲/۵ درصد کارکنان تمام‌وقت و ۴۱/۹ درصد پاره‌وقت بود. نوع وظیفهٔ ۴/۶ درصد مربی، ۲۴ درصد ناجی، ۳۸ درصد کادر اداری و ۳۳/۵ درصد کادر مدیریتی بود. در بخش آمار

۱ . Parasuraman
۲ . Shah & Goldstein

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]

استنباطی برای برقراری روابط علی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته، مدل پیشنهادی با استفاده از نرم‌افزار AMOS ۱۸ آزمایش شد. این روش، ترکیب پیچیده‌ای است از تجزیه‌وتحلیل عاملی و رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر که مدل‌های علی- معلولی را تجزیه‌وتحلیل می‌کند. پیش از ترسیم و آزمون برازش مدل نیاز بود تا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود که بدین علت از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ قابل مشاهده است.

ضرایب تأثیر متغیرهای تحقیق در جدول ۲ قابل مشاهده است. در مدل‌های علی، ابتدا باید مدل اولیه را آزمایش کرد. بدین منظور، از معیارهای مختلف برازش مدل استفاده می‌شود. در این تحقیق نیز شاخص‌های متعددی به‌منظور تعیین برازش مدل استفاده شده که نتایج آن در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۱. آماره‌های آزمون کولموگروف –اسمیرنوف[1] برای تعیین نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرها	پارامترهای نرمال		قدر مطلق	مثبت	منفی	Zکولموگراف اسمیرنوف	P value
	میانگین	انحراف استاندارد					
گرایش به بازار	۳/۸۱۱	۰/۶۶۹۹	۰/۰۵۳	۰/۰۴۳	-۰/۰۵۳	۰/۷۸۸	۰/۵۶۴
کیفیت خدمات	۳/۶۵۲	۰/۵۲۴۶	۰/۰۶۶	۰/۰۶۶	-۰/۰۴۵	۰/۹۶۹	۰/۳۰۴
وفاداری	۳/۲۷۹	۰/۶۸۰۳	۰/۰۷۸	۰/۰۷۸	-۰/۰۶۸	۱/۱۵۶	۰/۱۳۸

با توجه به نرمال بودن متغیرها می‌توان به‌منظور ترسیم مدل و تعیین برازش از داده‌ها استفاده کرد. P <۰/۰۵

جدول ۲. ضرایب تأثیر متغیرهای تحقیق در مدل استانداردشده

متغیر			وزن رگرسیونی برآورد شده	وزن رگرسیونی استاندارد	P	CR
فرهنگ بازارگرایی	←	کیفیت خدمات	-۰/۱۴۲	-۰/۲۵۱	۰/۰۰۱	-۴/۹۴۲
فرهنگ بازارگرایی	←	وفاداری	۰/۰۸۹	۰/۰۴۸	۰/۵۵۳	۰/۶۲۷
فرهنگ بازارگرایی	←	محیط بازار	۱/۸۰	۰/۶۱۹	۰/۰۰۱	۵/۱۲۴
فرهنگ بازارگرایی	←	هماهنگی بین‌وظیفه‌ای	۱/۶۸۴	۰/۷۰۸	۰/۰۰۱	۵/۲۴۰
فرهنگ بازارگرایی	←	رقابت‌گرایی	۱/۲۶۰	۰/۵۸۴	۰/۰۰۱	۵/۰۱۵
فرهنگ بازارگرایی	←	مشتری‌گرایی	۱	۰/۷۲	۰/۰۰۱	۵/۱۶۴
کیفیت خدمات	←	ترویج	۰/۸۱۶	۰/۶۴	۰/۰۰۱	۱۰/۲۸۰
کیفیت خدمات	←	تعهد	۰/۹۳۸	۰/۸۲	۰/۰۰۱	۱۱/۳۲۷
کیفیت خدمات	←	پاسخ‌دهی	۰/۹۵۴	۰/۸۴	۰/۰۰۱	۱۱/۱۵۸
کیفیت خدمات	←	تناسب	۰/۹۰۷	۰/۸۱	۰/۰۰۱	۱۳/۳۱۱
کیفیت خدمات	←	جذابیت	۱	۰/۸۲	۰/۰۰۱	۱۱/۲۱۰
کیفیت خدمات	←	وفاداری	۰/۷۹۲	۰/۷۰	۰/۰۰۱	۸/۳۶۷
فرهنگ بازارگرایی	←	کیفیت خدمات ← وفاداری	۰/۷۹۲×۰/۱۴۲ =۰/۱۱۲	۰/۷۰ ×۰/۲۵۱ =۰/۱۷۵	۰/۰۰۱	
وفاداری	←	وفاداری نگرشی	۱	۰/۷۷	۰/۰۰۱	۸/۶۴۸
وفاداری	←	وفاداری رفتاری	۱/۱۴	۰/۷۶	۰/۰۰۱	۸/۷۰۹

۱ . Kolmogorov Smirnov

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

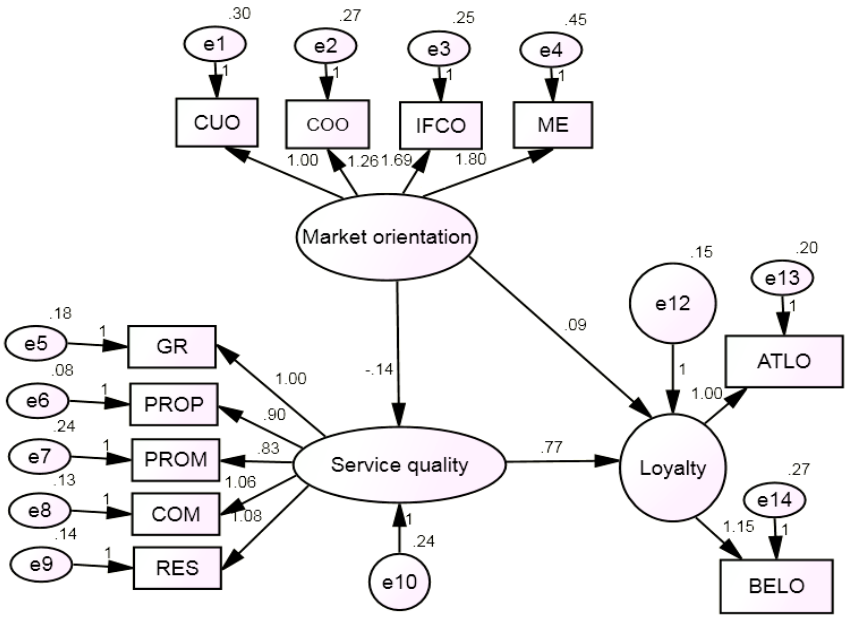
معیار	حد قابل قبول	امتیاز کسب‌شدهٔ مدل
نسبت کای اسکوئر به درجات آزادی (CMIN/DF)	کوچک‌تر از ۲	۱/۹۰
شاخص برازش هنجارشده NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱
شاخص برازش نسبی RFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲
شاخص برازش افزایشی IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵
شاخص برازش تطبیقی CFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶
ریشهٔ دوم میانگین مربعات باقیمانده RMR	عدد کمتر نشانهٔ مدل بهتر است	۰/۰۲۱
ریشهٔ میانگین مجذور خطای میانگین RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۵	۰/۰۴۹

امتیازهای حاصل از ترسیم جداول نشان‌دهندهٔ تأیید برازش مدل ترسیم‌شده است که در شکل ۱ نشان داده شده است.

در این تحقیق برای برآورد گرایش به بازار، از نظریهٔ اصلی نارور و اسلاتر در ارتباط با فرهنگ بازارگرایی و در قالب پرسشنامهٔ ۱۳ سؤالی، شامل عوامل مشتری‌گرایی[۱] ۵ سؤال، رقابت‌گرایی[۲] ۴ سؤال، هماهنگی بین‌وظیفه‌ای[۳] ۴ سؤال استفاده شد که با توجه به نقایص مطرح‌شده از طرف برخی محققان در خصوص این پرسشنامه، متغیر محیط بازار[۴] با ۸ سؤال نیز اضافه و پرسشنامه‌ای شامل ۲۱ سؤال تهیه شد (۱۵). فرهنگ بازارگرایی به‌عنوان متغیر مستقل این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. متغیر کیفیت خدمات، نقش متغیر میانجی تحقیق را دارد. این متغیر برگرفته از مدل سروکوال[۵] پاراسورمون[۶] (۱۹۸۵) است که با توجه به محیط پارک‌های آبی ورزشی، اصلاحات لازم در آن صورت گرفته و شامل مؤلفه‌های جذابیت[۷] با ۴ سؤال، میزان پاسخگویی[۸] با ۷ سؤال، تناسب[۹] با ۱۰ سؤال، تعهد[۱۰] با ۵ سؤال و ترویج[۱۱] با ۵ سؤال و مجموع ۳۱ سؤال است. متغیر وفاداری نیز شامل مؤلفه‌های وفاداری رفتاری[۱۲] با ۴ سؤال و وفاداری نگرشی[۱۳] با ۴ سؤال و مجموع ۸ سؤال است. شرح حروف اختصاری مربوط به متغیرها در مدل بدین شکل است.

۱ . Customer Orientation- CUO
۲ . Competitor Orientation- COO
۳ . Inter Functional Coordination- IFCO
۴ . Market Environment- ME
۵ . Servqual
۶ . Parasuraman
۷ . Grace- GR
۸ . Responsiveness- RES
۹ . Propriety- PROP
۱۰ . Commitment- COM
۱۱ . Promotion- PROM
۱۲ . Behavior Loyalty- BELO
۱۳ . Attitude Loyalty- ATLO

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]



شکل ۱. مدل مستخرج از تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد تا تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با در نظر داشتن برخی متغیرهای میانجی همچون کیفیت خدمات تدوین شود. از آنجا که تاکنون در کشور ایران و به‌ویژه در حوزهٔ ورزش، تحقیقی که به شکل جامعی به بررسی این متغیرها در پارک‌های تفریحی ورزشی آبی که امروزه نقش مهمی در گذران اوقات فراغت و توسعهٔ ورزش همگانی دارد، انجام نگرفته بود، ضرورت این تحقیق مشخص می‌شود. نتایج بیانگر آن است که قسمت اعظم مصرف‌کنندگان خدمات مراکز تفریحی ورزشی از قشر نوجوانان و جوانان هستند. به همین دلیل مراکز مربوط باید برنامه‌ها و فعالیت‌هایی را در حوزهٔ خدمات خود بگنجانند که مورد علاقهٔ این گروه باشد. البته وجود وسایل و تجهیزات هیجان‌انگیز در پارک‌های آبی حکایت از آن دارد که مدیران این مراکز تا حدودی به اهمیت این امر واقف‌اند. همچنین حضور حدود ۴۴ درصدی بانوان در پارک‌های آبی نشان از آن دارد که زنان جامعه به نحوهٔ گذران اوقات فراغت خود اهمیت می‌دهند و بیشتر مراکز هم با توجه به این مهم، حداقل سه روز از هفته را به استفادهٔ بانوان اختصاص داده‌اند. نتایج حاکی بود افراد مجرد بیش از متأهلان از پارک‌های آبی استفاده می‌کنند که دلیل اصلی این امر گرفتاری و مشغلهٔ بیشتر افراد متأهل است. به‌خصوص مشاهده شد در روزهای غیر تعطیل متأهلان کمتر فرصت استفاده از مراکز را دارند. درآمد خانوار نیز نقش بسیار مهمی در میزان استفادهٔ افراد از برنامه‌های مراکز دارد. به همین دلیل در پرسشنامهٔ جمعیت‌شناختی، درآمد خانوار مورد توجه قرار گرفته و صرف بر درآمد افراد تکیه نشده است، زیرا بسیاری از مشتریان درآمد و شغل نداشتند. نتایج بیانگر آن بود که بخش عمدهٔ مشتریان یعنی حدود ۷۰ درصد، درآمد متوسطی از ۶۰۰ هزار تومان تا ۲ میلیون تومان دارند و برای خانوارهای با درآمد کمتر، هزینه‌کرد برای فعالیت‌های تفریحی ورزشی در اولویت نیست. افراد و خانوارهای با درآمد بیشتر نیز معمولاً به برخی مراکز تفریحی ورزشی خاص گرایش بیشتری دارند. رابطهٔ مثبت سطح درآمد با میزان استفاده از مراکز تفریحی ورزشی در

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]

تحقیقات چیا هو لیو[1] (۲۰۱۰) اشاره شده است (۱۱). براساس نتایج ۸۸ درصد مشتریان به‌صورت جلسه‌ای بلیت می‌خرند و درصد کمتری راغب‌اند به‌صورت اعضای کوتاه‌مدت یا بلندمدت، از پارک‌ها بلیت تهیه کنند. این مسئله نشان می‌دهد که هنوز استفاده از خدمات پارک‌های آبی به‌صورت دائمی و مستمر نهادینه نشده است. همچنین مشتریان بیان داشته‌اند که از جمله دلایل این مسئله آن است که درصورتی‌که مشاهده کنند خدمات پارک‌ها نمی‌تواند نیازهای آنان را برآورده سازد، بتوانند به‌راحتی از خدمات سایر مراکز استفاده کنند. نتایج نشان داد ۶۵ درصد کارکنان، تحصیلات دانشگاهی داشتند که قابل قبول است. البته داشتن تحصیلات عالی به‌خصوص در گروه پرسنل مدیریتی می‌تواند در آشنایی این گروه به‌ویژه با مسائلی همچون پژوهش مؤثر باشد. کمتر از یک‌چهارم کارکنان در رشتهٔ تربیت بدنی تحصیل کرده‌اند که با توجه به لزوم وجود تخصص‌های گوناگون در یک مرکز تفریحی ورزشی، چندان غیرقابل انتظار نبوده است. در تحقیق سعی شد تا از تمامی گروه‌هایی که در یک مرکز مشغول به کارند، همچون ناجیان، مربیان، کادر اداری و کادر مدیریتی استفاده شود.

نتایج بیانگر آن بود که فرهنگ بازارگرایی تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان ندارد، یعنی تنها با افزایش و ارتقای فاکتورهای بازارگرایی نمی‌توان انتظار داشت وفاداری مشتریان به‌طور چشمگیری افزایش یابد. اگرچه نمی‌توان منکر آن شد که توجه به مشتری‌گرایی و احترام به نظر مشتری و شناخت نیازها و علایق او و همچنین توجه به رقبا و عملکرد آنها و نیز هماهنگی بین بخش‌های یک مرکز ارائه‌دهندهٔ خدمات تفریحی ورزشی و توجه به بازار و تغییرات آن می‌تواند موجبات خشنودی مشتریان را تا حدودی تأمین کند، ولی این عوامل با وجود لزوم، به‌منظور وفادار شدن مشتری کفایت نمی‌کنند و لزوم حضور متغیرهای دیگری مشخص می‌شود. از بین عوامل گرایش به بازار، مشتری‌گرایی بیشترین وزن رگرسیونی و تأثیر را بر بازارگرایی دارا بوده است که این موضوع، توجه ویژه به خواسته‌های مشتریان و برنامه‌ریزی برای تأمین آن را می‌رساند که با نتایج تحقیق لیائو (۲۰۱۰) همخوان است (۱۱). وی نیز به نقش مهم مشتری‌مداری در بازارگرایی اشاره داشته و بیان کرده است اگرچه فروش با گرایش به مشتری ممکن است بعضی اهداف کوتاه‌مدت را از دست بدهد، در نهایت می‌تواند در بلندمدت مشتریان را راضی کند. شایان توضیح است که در بخش بحث و نتیجه‌گیری این تحقیق وزن رگرسیونی استاندارد با توجه به محاسبهٔ خطاهای اندازه‌گیری مورد توجه قرار گرفته و وزن رگرسیونی برآوردشده مورد توجه قرار نگرفته است. دومین عامل مؤثر در گرایش به بازار، از نظر وزن رگرسیونی هماهنگی بین‌وظیفه‌ای بوده است؛ موضوعی که شاید کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بدان معنا که مشارکت تمامی بخش‌های یک مجموعه در تدوین برنامه‌های بازاریابی و ارتباط با مشتری و تسهیم منابع سازمانی و اطلاع از نظریات مشتریان می‌تواند در اثربخشی بازارگرایی یک مرکز نقش مهمی داشته باشد. محیط بازار و رقابت‌گرایی هم به‌ترتیب دیگر عوامل تأثیرگذار بر گرایش به بازار بودند. شایان توضیح است که اگرچه تأثیر هر یک از عوامل متغیر بازارگرایی بر عوامل وفاداری معنادار نبوده، در این مقاله تأثیر عوامل، مورد نظر نبوده و تأثیر متغیرهای کلی آزمون شده است. شایان ذکر است در متغیر وفاداری نیز، وزن رگرسیونی مؤلفه‌ها یعنی وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تقریباً برابر بوده است. بدان معنا که به‌منظور تبدیل یک مشتری به مشتری وفادار، تغییر نگرش و رفتار هر دو به‌وقوع می‌پیوندد. این نتایج با یافته‌های رنجبریان (۱۳۸۷) همخوانی ندارد،

۱ . Chia Hao Liu

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]

اگرچه وی به بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری پرداخته است که با موضوع بازارگرایی تفاوت محسوسی دارد (۲). همچنین یافته‌های ژنگ ژو[۱] (۲۰۰۵) نشان از عدم همخوانی دو تحقیق دارد (۲۷). با توجه به تفاوت در نوع جامعهٔ آماری و برخی مفاهیم دو تحقیق ناهمخوانی توجیه‌پذیر است. یافته‌ها با نتایج سانزو[۲] و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی دارد که اثر مستقیمی را بین بازارگرایی با وفاداری نیافتند، ولی عنوان کردند این اثر با حضور متغیرهای دیگری مانند رضایت‌مندی، تعارض و اعتماد به تأیید می‌رسد (۲۲). یافته‌های تحقیق نشان داد فرهنگ بازارگرایی تأثیر معناداری بر کیفیت خدمات دارد. تحلیل متغیر فرهنگ بازارگرایی نشان داد، مؤلفهٔ مشتری‌گرایی تأثیر بیشتری بر کیفیت خدمات دارد؛ یعنی هنگامی‌که یک پارک آبی به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه کرده و اهداف و راهبردهای خود را بر این اساس تنظیم می‌کند، سعی خواهد کرد تا از طریق عملکرد و فعالیت‌های خود به اهداف مربوط دست یابد و یکی از شاخص‌های عملکرد نیز، کیفیت خدمات و ارتقای آن است. بدین شکل پارک‌های آبی تلاش می‌کنند تا در بخش‌های فنی و انسانی خدمات مناسب‌تری ارائه دهند. از جمله خدمات فنی بهتر، می‌توان به استفاده از تجهیزات به‌روزتر و جذاب‌تر، توضیح و آموزش استفاده از وسایل توسط کارکنان مجرب، ایجاد محیطی زیبا و لذت‌بخش، ارائهٔ برنامه‌های شاد و هیجان‌بخش، به‌ویژه در گروه سنی جوانان اشاره کرد. همچنین در بخش انسانی، می‌توان به ارتقای شاخص‌های رفتار و برخورد با مشتری، بررسی مسائل، مشکلات و پاسخگویی مناسب، تعهد و مسئولیت در قبال خسارات احتمالی، مهارت و دانش کافی کارکنان و دقت در گزینش آنان اشاره داشت. علاوه‌بر آن، پارک‌های آبی باید تلاش کنند تا حد ممکن علاوه‌بر افزایش کیفیت، هزینهٔ مناسب‌تری نسبت به خدمات از مشتریان دریافت کنند و در عرصهٔ ترویج و تبلیغ و خدمات جانبی مختلف، از رقبای خود پیشی بگیرند. همان‌طورکه بیان شد بیشتر تحقیقات در مورد بازارگرایی تأثیر این متغیر را بر عملکرد سنجیده‌اند که اگر بخشی از عملکرد سازمان را در حوزهٔ خدمات بدانیم، می‌توان به همخوانی یافته‌های پژوهش با تحقیقات ووانگ[۳] (۲۰۱۲)، ریلیانگ[۴] (۲۰۱۱)، تسی تسو[۵] (۲۰۱۰) و ناهمخوانی با پژوهش مرلو و آو[۶] (۲۰۰۹) اشاره کرد (۲۶، ۲۵، ۲۰، ۱۴). دیویس[۷] (۲۰۰۵) به بررسی مراکز تفریحی ورزشی دانشگاهی با رویکرد کمی پرداخت و نشان داد مؤلفه‌های بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات مؤثر بوده‌اند که با یافته‌های تحقیق همخوانی دارد (۶). بیمونت[۸] (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای موردی، نتیجه گرفت بین فرهنگ بازارگرایی و کیفیت خدمات رابطهٔ معناداری وجود دارد، اما در تأثیر دقیق آن تردید وجود دارد. با توجه به اینکه محقق نیز اشاره کرده عوامل مختلف دیگری نیز می‌توانند در این زمینه تأثیرگذار باشند، بین یافته‌ها همخوانی وجود دارد (۵).

نتایج نشان داد کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. ازاین‌رو، با یافته‌های مک دوگال و لوسکو[۹] (۲۰۰۰)، لیو (۲۰۰۸)، محمدی (۱۳۹۰) و سابیوت[۱۰] (۲۰۱۳) همخوانی داشت (۲۱، ۱۳، ۱۱، ۴).

۱ . Zheng Zhou
۲ . Sanzo
۳ . Wang
۴ . Riliang
۵ . Tsi Totsou
۶ . Merlo & Auh
۷ . Davis
۸ . Beaumont
۹ . Mcdougall & Levesque
۱۰ . Sabiote

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]

لیم[۱] (۲۰۰۶) و شانک[۲] (۲۰۰۶)، براساس تحقیقات خود بیان می‌کنند که بهبود کیفیت خدمات از طریق افزایش سطح رضایت مشتریان به افزایش وفاداری و حضور مشتریان در مراکز ورزشی منجر می‌شود (۲۴، ۱۱). همچنین کوروزوم[۳] (۲۰۱۰) و رحمتی (۲۰۱۳) به رابطهٔ مستقیم کیفیت خدمات با وفاداری اشاره داشته‌اند (۱۹، ۱۰). بنابراین می‌توان گفت تأکید مدیران پارک‌های تفریحی ورزشی آبی بر ارائهٔ خدمات مناسب به مشتری گام مؤثری جهت وفادار کردن مشتریان و در نهایت کسب درآمد بیشتر مراکز است. این خدمات می‌تواند شامل ارائهٔ تجهیزات جذاب و برنامه‌های مفرح ویژهٔ گروه‌های مختلف، شرح نحوهٔ استفاده از تجهیزات، حضور نیروی انسانی کافی و خوش‌برخورد، وجود محیطی زیبا و پاکیزه، ارائهٔ آموزش‌های لازم به مشتریان، توجه به ظرفیت پارک‌های آبی از لحاظ تعداد مشتری پذیرش‌شده، وجود پارکینگ، رستوران و امکانات جانبی، پاسخگویی به مشتری و توجه به شکایات، ارائهٔ قیمت مناسب و زمان مناسب ارائهٔ خدمات و ... جهت افزایش وفاداری مشتری باشد. این سبب می‌شود مشتری خود را عضوی متعهد به مرکز بداند و سعی کند تا اغلب اوقات فراغت خود را در آن مرکز بگذراند و حتی اگر سایرین فکر کنند آن مرکز به اندازهٔ کافی مناسب نیست، حاضر است از خدمات آن مرکز استفاده کند و در برابر پیشنهادی دیگر، به‌منظور استفاده از سایر مراکز، ترجیح می‌دهد از همان مرکز همیشگی استفاده کند که در واقع این بخش وفاداری نگرشی او را نشان می‌دهد. در مرحلهٔ بعدی و وفاداری رفتاری نیز مشتری با عمل و رفتار خود حاضر خواهد شد تا از مرکز مربوط حمایت کند و با پرداخت هزینه به عضویت مجدد مرکز درآید و سعی خواهد کرد تا دیگران را به این کار تشویق کند.

با توجه به نتایج کیفیت خدمات می‌تواند نقش میانجی را در ارتباط بین بازارگرایی با وفاداری ایفاد کند. بدان معنا که علاوه‌بر عوامل گرایش به بازار، متغیرهای دیگری همچون کیفیت خدمات به‌همراه عواملی مثل جذابیت، تناسب، پاسخ‌دهی، ترویج و تعهد بر وفاداری مشتریان تأثیرگذارند. دیویس (۲۰۰۵) به نقش میانجی نوآوری در ارتباط بین بازارگرایی و وفاداری اشاره می‌دارد. این نشان‌دهندهٔ تأثیرگذاری عوامل مختلف بر وفاداری است، هرچند جامعهٔ آماری آن تحقیقات، ورزشی نبوده است (۶). رحمتی (۲۰۱۳) در تحقیق خود که نمونهٔ آماری آن را ۱۲ باشگاه ایروبیک شهر تهران تشکیل می‌داد، به بررسی ارتباط کیفیت خدمات و رضایت و وفاداری اعضا پرداخت. نتایج نشان داد ارتباط معناداری بین کیفیت خدمات و رضایت اعضا، کیفیت خدمات و وفاداری و رضایت و وفاداری وجود دارد. در بخش واریانس‌ها نیز رضایت مشتری پیش‌بینی‌کنندهٔ قوی‌تری برای وفاداری نسبت به کیفیت خدمات است و کیفیت خدمات می‌تواند نقش میانجی را بین رضایت و وفاداری داشته باشد که به لحاظ نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات همخوان با تحقیق است (۱۹). سابیوت (۲۰۱۳) نیز اشاره می‌کند که کیفیت خدمات در زمینهٔ دسترسی افراد به اینترنت می‌تواند نقش میانجی را برای ارزش ادراک‌شده ایفا کند (۲۱).

بسیاری از تحقیقات انجام‌گرفته در زمینهٔ بازارگرایی به تأثیر مثبت آن بر عملکرد اشاره کرده‌اند که از جملهٔ آنها می‌توان به نتایج تسی تسو[۴] (۲۰۱۰) اشاره کرد (۲۵). از طرفی در برخی تحقیقات از جمله حمیدی‌زاده (۱۳۸۸)

۱ . Lim
۲ . Shonk
۳ . Koruzum
۴ . Tsi Tsu

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]

و ریلیانگ (۲۰۱۱) به رابطهٔ عملکرد سازمان‌ها و تأثیر مثبت آن بر افزایش وفاداری مشتریان اشاره شده است.

ازاین‌رو می‌توان به شکل غیرمستقیم نتیجه گرفت که بازارگرایی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است که با یافتهٔ این تحقیقات همخوان است (۱،۲۰).

هووانگ[1] (۲۰۱۲)، در تحقیقی با عنوان «مدیریت کیفیت جامع، بازارگرایی و عملکرد هتل‌ها: تأثیر تعدیلی عوامل محیط خارجی» عنوان داشت هرچه رقابت در عرصهٔ بازار هتلداری گرم‌تر می‌شود، هتل‌ها باید منابع خود را گسترش داده و انعطاف بیشتری برای برآورده کردن نیازهای این بازار رقابتی به خرج دهند. نتایج نشان داده که مدیریت کیفیت جامع به‌طور مثبتی بر عملکرد هتل‌ها تأثیرگذار است. بازارگرایی اثر تعدیل‌کننده‌ای بین مدیریت کیفیت جامع و عملکرد هتل‌ها دارد. البته در این تحقیق فرهنگ بازارگرایی متغیر مستقل بوده و اثر تعدیلی آن بررسی نشده است که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی مورد توجه قرار گیرد. هووانگ بیان کرد محیط خارجی اثر تعدیل‌کننده و واسطی بین مدیریت کیفیت جامع، بازارگرایی و عملکرد بازار ایفا می‌کند، به‌خصوص وقتی‌که عوامل محیطی خارجی سعی می‌کنند تا به ارتباط با مصرف‌کننده و افزایش عملکرد هتل‌ها و ایجاد شانس بیشتر برای بقای هتل کمک کنند. در این تحقیق نیز به تأثیر مثبت محیط خارجی بازار اشاره شد که بخشی از فرهنگ بازارگرایی است. با بررسی هر دو تحقیق می‌توان به اهمیت عوامل مورد بررسی در تحقیق پی برد (۹).

این تحقیق پیشنهاد می‌کند که پارک‌های آبی، با توجه به نقش مهمی که می‌توانند در سلامت جسمی و روحی اقشار مختلف جامعه داشته باشند، علاوه‌بر در نظر داشتن راهبردهای اصلی در مورد ارتباط با مشتریان، توجه به وضعیت رقبا و استفاده از فناوری روز، هماهنگی بین بخش‌های مختلف مرکز در مورد اهداف و راهبردها و توجه کلی به محیط بازار و تغییرات حاصله در آن، به موضوع کیفیت خدمات از لحاظ زیبایی و جذابیت، ارتقای کیفی خدمات، تناسب خدمات با شعارها و تبلیغات، پاسخگویی و تعهد داشتن به مشتریان، ارائهٔ قیمت مناسب طوری که بیشتر اقشار مردم توانایی استفاده داشته باشند و همچنین به امر تبلیغات مناسب و دسترسی آسان برای مشتریان توجه داشته باشند. توجه به این عوامل سبب ایجاد وفاداری در مشتریان و مراجعهٔ مجدد به مراکز خواهد شد. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی همچون وزارت ورزش و جوانان با حمایت از بخش خصوصی در زمینهٔ احداث بیشتر این‌گونه مراکز، برنامه‌ریزی کنند. به سایر محققان پیشنهاد می‌شود از این متغیرها و دیگر متغیرهایی که امکان تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان را دارند، در سایر مراکز آبی و ورزشی استفاده کنند.

۱ . Hua Wang

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]

منابع و مآخذ

۱. حمیدی‌زاده، محمدرضا و غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع». فصلنامهٔ پژوهشنامهٔ بازرگانی، ش ۵۲، ص ۲۱۰-۱۸۷.

۲. رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸). «تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسهٔ بانک‌های دولتی و خصوصی». فصلنامهٔ پژوهشنامهٔ مدیریت اجرایی. سال نهم، ش ۲ (پیاپی ۳۶)، ص ۱۰۰-۸۳.

۳. کفاش‌پور، آذر؛ زنده‌دل، احمد و خواجه‌ای، رزیتا (۱۳۸۹). «تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر بر عملکرد سازمانی به واسطهٔ بازارمحوری (مطالعهٔ موردی: هتل‌های سه، چهار و پنج ستارهٔ شهر مشهد)». پژوهشنامهٔ اقتصاد و کسب‌وکار، سال اول، ش ۱، ص ۸۸-۷۳.

۴. محمدی، روح‌الله؛ شهلایی، جواد و کارگر، غلامعلی (۱۳۹۰). «رابطهٔ بین کیفیت خدمات ادراک‌شده و وفاداری مشتریان استخرهای سرپوشیدهٔ اصفهان». تهران، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی، ص ۴۰-۳۱.

5. Beaumont, K. J. (2001). "Market orientation and service quality of public sector sport and recreation providers: A case study approach". Thesis, Middlesex University, England, London, p: 74.

6. Davis, P. J. (2005). "The effects of internal marketing on service quality within collegiate recreational sport: a quantitative approach". Dissertation, Graduate School of the Ohio State University, Columbus, USA, pp: 78-79.

7. Hennig, T. T., Klee, A. (1997). "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development". Psychology & Marketing, 14(8), pp: 737-764.

8. HuaWang, Ch., Yu Chen, K., Chen, S. C. (2012). "Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors". International Journal of Hospitality Management, 31, pp: 119–129.

9. Kotler, P., Armestrong, G. (2008). "Principle of marketing". 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, pp: 64-65.

10. Kuruuzum, A. (2010). "The impact of service quality on behavioral intention in hospitality industry". International Journal of Business and Management Studies, 2(1), pp: 9-15.

11. Liao, J. (2010). "The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry". Dissertation, Golden Gate University, California, United States, pp: 45-47.

12. Lim, S. J. (2006). "The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in South Korea: A structural equation modeling approach". Doctoral Dissertation, United States Sports Academy, Alabama, USA, pp: 5-7.

13. McDougall, G. H. G., Levesque, T. (2000) "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". Journal of Services Marketing, 14(5), pp: 392 – 410.

14. Merlo, O., Auh, S. (2009). "The effects of entrepreneurial orientation market orientation and marketing subunit influence on firm performance". Marketing Letters, 20, pp: 295-311.

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]

15.Narver J. C., Slater S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability". Journal of Marketing, 54(4), pp: 20-36.
16.Osman, H., Hemmington, N., Bowie, D. (2009). "A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(3), pp: 239-50.
17.Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of Marketing, 49, pp: 41-50.
18.Petrik, J. F. (2004). "Reoperation ling the loyalty framework". Tourism and Hospitality Research, 5(3), pp: 199-211.
19.Rahmati, T., Habib, H. (2013). "Analysis of relationship among service quality, members' satisfaction and loyalty in aerobic clubs". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(3), pp: 27-33.
20. Riliang, Q., Christine, T. (2011). "An examination of the consequences of market orientation in China". Journal of Service Marketing, 36(3), pp: 31-38.
21.Sabiote, E. F., Sergio, R. (2012). "Adding clicks to bricks: A study of the consequences on customer loyalty in a service context". Electronic Commerce Research and Applications, 11(1), pp: 36–48.
22.Sanzo, M. J., Santos, M., Leticia, Á., Luis, I., Rodolfo, V. (2007). "The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?". Supply Chain Management, an International Journal, 12(4), pp: 267 – 283.
23.Shah, R., Goldstein, S. M. (2006). "Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward". Journal of Operations Management, 24(2), pp: 148-169.
24.Shonk, D. (2006). "Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourist attending a sporting event". Doctoral Thesis, the Graduate School of the Ohio State University, Columbus, USA, pp: 9-13.
25.Tsiotsou, R. H. (2010). "Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach". The Service Industries Journal, 30(3), pp: 375-403.
26.Wang, C. H., Yu Chen, K., Chun Chen, S. (2012). "Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors". International Journal of Hospitality Management, 31(1), pp: 119–129.
27.Zheng Zhou, K., Yong, G., Gerald, Y., Zhilin, Z. N. (2005). "Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations". Journal of Business Research, 58(8), p: 1049.

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-08-02]