

Research on Wemon's Sport

Sport Sciences Research Institute of Iran

Fall 2023/ Vol. 01/ No. 01/ Pages 111-126

The Relationship between Internal Marketing with Customers' Satisfaction and intentions for Future participation in Private Women's Fitness Clubs of Tehran

Mohammad Hami^{1*} 

1. Associate Professor, Sports Management Department, Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, Iran

Received: 2024/01/18

Accepted: 2024/02/15

Hami, M. (2024). The Relationship between Internal Marketing with Customers' Satisfaction and intentions for Future participation in Private Women's Fitness Clubs of Tehran. *Research on Wemon's Sport*, 01(01), 111-126. In Persian. DOI: 10.22089/RWS.2024.16406.1005

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between internal marketing with customers' satisfaction and willingness to return to private women's fitness clubs in Tehran and to present a model. This study is descriptive correlational research. The research population included all the employees of private women's fitness clubs in Tehran and the customers of these clubs who had at least six months of experience in these clubs. According to Morgan's table, the sample numbers of employees and customers were 165 and 335, respectively, who were selected randomly. To collect data, the questionnaires of demographic information, internal marketing questionnaire by Mooney and Forman (1995), customers' satisfaction questionnaire by Gohar Rostami (2018) and future intentions for participation questionnaire by Lim (2006) were used. To determine the content validity, 10 professors of the relevant field approved the questionnaires, and to determine the reliability, 40 questionnaires were distributed among the employees and 40 questionnaires among the customers separately from the research samples and their statistical analysis was collected. Then, Cronbach's alpha coefficient was calculated. For the statistical analysis of the data at the level of descriptive statistics, frequency tables, percentages, means and standard deviations were presented, and at the level of inferential statistics, tests including Kolmogorov Smirnov, Levene, ANOVA, Pearson's correlation coefficient, and Friedman were used to present the structural equations model. The study's findings showed that there is no significant relationship between internal marketing and customer satisfaction. However, a positive and significant relationship was observed between internal marketing and the desire to visit customers again, as well as between satisfaction and willingness of customers to return to clubs. In addition, based on the fit indices of the structural equation model, the presented conceptual model was confirmed. According to the results of the research, it is suggested to the managers of the fitness clubs that, while paying attention to the dimensions of internal marketing, they should know it correctly and be aware of its strengths and weaknesses. In addition, employees should consider their age and level of education in dealing with customers, so that customer satisfaction can be increased with proper planning. Moreover, managers of women's fitness clubs can consider



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

discount for registration fees to increase the probability of customers' intentions for future participation in the same clubs.

Keywords: Internal Marketing, Satisfaction, Future Intentions for Participation, Bodybuilding Club.

* Corresponding Author: Mohammad Hami, Tel: 09123218709, E-mail: mohammadhami@yahoo.com, <https://orcid.org/%200000-0002-2136-0465>

Extended Abstract

Background and Purpose

Sports and healthy recreation in developed countries are considered as an important industry and an influential factor in the growth of the national economy. Moreover, it is regarded as one of the most profitable industries in the 21st century. Each organization must formulate comprehensive marketing strategies to meet customers' needs and demands and to satisfy them in order to achieve its organizational goal and success. Every successful organization wants to provide services that provide customer satisfaction. Clubs, organizations and sports centers cannot ignore their main goals, such as gaining a competitive advantage or creating profit. The managers and stakeholders have to consider customer satisfaction with the quality of their services as a basic principle in all their management actions. One of the major challenges is future intentions of costumers for participation and this is a key point that the organization heads can create conditions in such a way that the customers decide to be loyal to that organization. Due to the increase in competition in the financial services market, organizations and sports clubs need strategies that, in addition to maintaining their competitive advantages in the market, will increase their share in this market. Therefore, the development of internal marketing strategies is of high significance. Therefore, it is necessary to conduct further research on the relationship between internal marketing and customers' satisfaction and willingness to return to women's fitness clubs, increasing their share in the market.

Materials and Methods

This study is descriptive correlational research. The research population comprised all the employees of private women's fitness clubs in Tehran and the customers of these clubs who had at least six months of experience in these clubs. According to Morgan's table, the sample numbers of employees and customers were 165 and 335, respectively, who were selected randomly. To collect the data, the questionnaires of demographic information, internal marketing questionnaire by Mooney and Forman (1995), customers' satisfaction questionnaire by Gohar Rostami (2018) and future intentions for participation by Lim (2006) were used. To determine content validity, 10 professors of the relevant field approved the questionnaires, and to determine the reliability, 40 questionnaires were distributed among the employees and 40 questionnaires among the customers separately from the research samples and their statistical analysis was collected. Then, Cronbach's alpha coefficient was calculated. For the statistical analysis of the data at the level of descriptive statistics, frequency tables, percentages, means and standard deviations were presented. At the level of inferential statistics, tests including Kolmogorov Smirnov, Levene, ANOVA, Pearson's correlation coefficient, and Friedman were used to present the structural equations model.

Results

The study's findings showed that there is no significant relationship between internal marketing and satisfaction. There is a significant relationship between the age and satisfaction of the customers of

private women's fitness clubs in Tehran and between the level of education and satisfaction. However, there is no significant relationship between age and the level of education and intentions of customers to re-participate in the same private women's fitness club. It could be declared that the level of customer satisfaction has decreased with age. In addition, as the level of education of people increases, their level of satisfaction also decreases.

Conclusion

Due to the extensive changes and developments in various fields of business, the need of organizations and women's sports clubs to increase the quality level of products and services has increased. Therefore, organizations need to develop organizational capabilities in order to provide high quality products and services. In this regard, employees as internal customers play a very important role. It is also necessary for women's sports clubs to be more sensitive about the internal marketing perspective and pay more attention to this category in order to increase customers' satisfaction. The organization should pay attention to the employees' output by focusing on internal marketing aspects. It is worth mentioning that in today's business, customer satisfaction is no longer enough and one should not be satisfied only with customer satisfaction, but in addition to satisfaction, one should pay attention to the effect of internal marketing and customers' loyalty.

Keywords: Internal Marketing, Satisfaction, Future Intentions for Participation, Bodybuilding Club.

Ethical Considerations: This article has been done considering all ethical principles

Funding: This study received no funding from the public and non-profit sectors.

Authors' Contribution: The present article has one author

Conflict of Interest: The author declared no conflict of interest

پژوهش در ورزش زنان

پژوهشگاه تربیت بدنی

پاییز ۱۴۰۲، دوره ۰۱، شماره ۰۱، صفحه‌های ۱۲۶-۱۱۱

رابطه بازاریابی داخلی با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های

بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران

محمد حامی*^۱

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

Hami, M. (2024). The Relationship between Internal Marketing with Customers' Satisfaction and intentions for Future participation in Private Women's Fitness Clubs of Tehran. *Research on Wemon's Sport*, 01(01), 111-126. In Persian. DOI: 10.22089/RWS.2024.16406.1005

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۲۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۲۶

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه بازاریابی داخلی با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران و ارائه الگو بود. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه تحقیق حاضر، تمامی کارکنان باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران و مشتریان این باشگاه‌ها بودند که حداقل شش ماه سابقه فعالیت در این باشگاه‌ها را داشتند. تعداد نمونه کارکنان و مشتریان با توجه به جدول مورگان به ترتیب، ۱۶۵ و ۳۳۵ نفر بود که به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های ویژگی‌های فردی، بازاریابی داخلی مونی و فورمن (۱۹۹۵)، رضایتمندی گوهررستمی (۱۳۸۸) و تمایل به حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) استفاده شد. برای تعیین روایی محتوایی، پرسش‌نامه‌ها به رؤیت ۱۰ نفر از اساتید رشته مدیریت ورزشی رسید. برای تعیین پایایی، ۴۰ پرسش‌نامه در بین کارکنان و ۴۰ پرسش‌نامه در بین مشتریان به صورت جدا از نمونه‌های تحقیق توزیع، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل آماری شد. در نهایت ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها در سطح آمار توصیفی، جداول فراوانی‌ها، درصد‌ها، میانگین‌ها و انحراف استاندارد ارائه شد و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌هایی مثل کلموگروف اسمیرنوف، لون، آنوا، ضریب همبستگی پیرسون و فریدمن و همچنین برای ارائه الگوی معادلات ساختاری متغیرهای تحقیق از نرم‌افزار ایموس استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین بازاریابی داخلی باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود نداشت، اما بین بازاریابی داخلی و تمایل به حضور مجدد مشتریان و همچنین بین رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد. براساس شاخص‌های برازندگی الگوی معادلات ساختاری، الگوی مفهومی ارائه شده تأیید شد. با توجه به نتایج تحقیق، به مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی زنان پیشنهاد می‌شود که ضمن توجه به ابعاد بازاریابی داخلی، آن را به درستی بشناسند و با ضعف‌ها و قوت‌های آن آشنا شوند. همچنین کارکنان در برخورد با مشتریان، سن و سطح تحصیلات آنان را مدنظر قرار دهند تا بتوان با برنامه‌ریزی و برخورد صحیح و رفتار مناسب، رضایتمندی مشتریان را افزایش داد و مدیران باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه تخفیف هزینه‌های ثبت‌نام را در برنامه کاری باشگاه خود قرار دهند تا احتمال تمایل به حضور مجدد مشتریان بیشتر شود.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، رضایتمندی، تمایل به حضور مجدد، باشگاه بدن سازی.

* Corresponding Author: Mohammad Hami, Tel: 09123218709, E-mail: mohammadhami@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-6345-9992>

مقدمه

ورزش به عنوان پدیده‌ای مهیج، برانگیزاننده، موجد اتحاد ملی، عامل توسعه و ارتقای سلامت در جامعه، جایگاه مهمی در جامعه دارد (مکچنسی، ۲۰۱۳). ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان صنعتی مهم و عامل تأثیرگذار بر رشد اقتصاد ملی مدنظر است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن بیست و یکم به شمار می‌رود (شریفیان و همکاران، ۱۳۹۲).

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش، در حال تجربه دوران جدید و تازه‌ای است. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی در ورزش را مدنظر قرار داده است. از طرفی دانش بازاریابی ورزش در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیدا کرده است (حسن‌زاده، ۱۳۸۹). تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمان‌ها و کسب‌وکارها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸). هر سازمانی باید برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان و جلب رضایت آن‌ها، راهبردهای بازاریابی جامعی تدوین کند تا به این ترتیب به هدف سازمانی خود و موفقیت دست یابد. هر سازمان موفق مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم کند. باشگاه‌ها، سازمان‌ها و مراکز ورزشی نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند و همچنین به دلیل ارتباط گسترده با مشتریانی که به طور مرتب از خدمات آن‌ها استفاده می‌کنند، باید رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدماتشان را به عنوان اصل اساسی در تمامی اعمال مدیریتی خود قرار دهند.

یکی از عمده‌ترین چالش‌ها، نگهداری مشتری یا به عبارتی تمایل به حضور مجدد آن‌ها است. بررسی و شناخت تجارب مشتریان و میزان رضایتمندی آن‌ها مهم است؛ چراکه به مدیران اجازه می‌دهد استراتژی‌ها و اقدامات دقیقی را برای بهبود این تجربیات و بالابردن سطح تعهد به خدمات ایجاد کنند که نتیجه آن تقویت وفاداری مشتریان برای طولانی مدت خواهد بود (فرناندو، ۲۰۲۳).

افزایش رقابت برای کسب مشتریان بیشتر موجب شده است سازمان‌ها ارزش بیشتری برای خدمات قابل ارائه به مشتریان قائل شوند تا بتوانند خودشان را در مقایسه با رقبایشان متفاوت جلوه دهند. جمال و ناصر آ بیان می‌کنند، رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریابی است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند؛ برای مثال، اگر مشتریان به وسیله خدمات خاص رضایتمند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان‌به‌دهان (شفاهی-کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل، مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان به طور مستقیم بر بقا و سودآوری یک شرکت تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین در بازار رقابتی امروز، حفظ مشتریان برای موفقیت هر کسب‌وکار امری حیاتی است و از آنجاکه حفظ مشتریان فعلی در مقایسه با جذب مشتریان جدید، ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است، توجه مؤثر به خواسته‌های مشتریان برای دریافت کالا و خدمات مناسب، شیوه‌ای برای ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان است (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۸۸).

در همین راستا و در پی رضایت مشتریان و حضور مجدد آنان، افراد سازمان‌های خدماتی یا همان کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهند، عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می‌آیند؛ زیرا بسیاری از مشتریان، ارائه‌دهندگان خدمات را با نام سازمان می‌شناسند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۹). این جنبه از بازاریابی خدماتی موضوع تازه‌ای را مطرح کرده است که آن را «بازاریابی داخلی» می‌نامند. بازاریابی داخلی بدین مفهوم است که کارکنان و امور مربوط به آنان (گزینش، استخدام، آموزش، پرورش و ارتباطات) در موفقیت سازمان‌های خدماتی نقش حیاتی دارند (روستا و همکاران، ۱۳۹۰). نکته اصلی در بازاریابی داخلی، رفتار با کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان و کسب رضایت آنان است که در نهایت سازمان می‌تواند موقعیت

1. McChesney
2. Jamal & Nasser

بهتری را در ارائه خدمات مطلوب‌تر به مشتریان خارجی و افزایش رضایتمندی آنان کسب کند (وانگ^۱، ۲۰۰۴). به‌طور ویژه، منطق بازاریابی داخلی این است که ارضای نیازهای مشتریان داخلی یا همان کارکنان می‌تواند به آن‌ها انگیزه دهد؛ بنابراین به درجه بالاتری از رضایتمندی و رفتار مشتری‌مدارانه ایشان منجر می‌شود (گیومسون^۲، ۱۹۹۴) و انتظار درجه بالاتری از رضایت مشتری خارجی و وفاداری و تمایل به حضور مجدد او در سازمان وجود دارد (لیائو^۳، ۲۰۰۹). از منظر بازاریابی داخلی، کارکنان نخستین بازار یک کسب‌وکار هستند. از طریق اجرای بازاریابی داخلی، رفع نیازهای کارکنان، برانگیخته‌شدن کارکنان و افزایش رضایت شغلی کارکنان، تمایل به جدایی آن‌ها از سازمان کاهش می‌یابد و به این ترتیب رضایت مشتری بیرونی و ایجاد وفاداری و صداقت در آنان امکان‌پذیر می‌شود (احمد و رفیق، ۲۰۰۳)؛ در نتیجه اگر نیازها و انتظارات کارکنان تأمین نشود و به آن‌ها به‌عنوان دارایی هزینه‌ای و نه به‌عنوان سرمایه اصلی سازمان نگریسته شود، ارائه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹). ایده بازاریابی داخلی را می‌توان به‌عنوان راه‌حلی برای برانگیختن کارکنان برای ارائه مستمر خدمات بیان کرد. به‌طور ویژه، منطق بازاریابی داخلی این است که ارضای نیازهای مشتریان داخلی می‌تواند به کارکنان و حتی معلمان مدارس که کار سختی در راه دانش‌افزایی دارند، انگیزه دهد. به‌طور کلی می‌توان گفت، بازاریابی داخلی و گرایش بازاریابی داخلی، در واقع فرایند تشخیص و برانگیختن خواسته‌ها و نیازهای کارکنان به‌عنوان پیش‌نیاز خواسته‌ها و پیش‌نیازهای مشتریان است (محمودی و همکاران، ۲۰۲۲)

در سال‌های اخیر با توجه به ارتقای نسبی جایگاه ورزش در بین افراد جامعه، مدیریت خدمات و محصولات و ارزیابی رضایتمندی مشتریان، یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران و مسئولان بخش‌ها و باشگاه‌های ورزشی شده است؛ به‌طوری‌که می‌خواهند بدانند چگونه می‌توانند به ارزیابی رضایتمندی مشتریان خود در باشگاه‌ها بپردازند؛ زیرا به اهمیت این موضوع واقفانند که ارزیابی رضایتمندی مشتریان و تشخیص ضعف‌ها و قوت‌های سازمان و اینکه چگونه سبب حضور مجدد مشتریان شوند، اولین گام ضروری در راستای بهبود و توسعه فعالیت‌های مجموعه تحت‌مدیریت خود است. در این میان، نقش کلیدی مشتری که استفاده‌کننده نهایی خدمات سازمان است، عامل اصلی در بقا و رشد سازمان محسوب می‌شود؛ بنابراین توجه به بازاریابی از اهمیت خاصی برخوردار است. از سوی دیگر، یک جزء بسیار مهم در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، شایستگی اصلی یک سازمان است. زمانی که شایستگی به‌درستی اداره و مدیریت شود، به مزیت رقابتی برای سازمان منجر خواهد شد (گرین^۴ و همکاران، ۱۹۹۴). یکی از شکل‌های مزیت رقابتی، خدمت به مشتری است که نتیجه آن وفاداری تزلزل‌ناپذیر مشتری بوده و از مهم‌ترین رویکردهای دستیابی به این امر، بازاریابی داخلی است. امروزه بازاریابی داخلی می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی شناخته شود. فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی را بهبود می‌بخشد، شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد و ضمن بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی، ارتقای عملکرد را نیز به دنبال دارد. با توجه به اینکه رضایت کارکنان (مشتریان داخلی) بر کیفیت محصولات تأثیر بسزایی دارد، به رضایت مشتریان خارجی منجر می‌شود و در نهایت وفاداری مشتریان خارجی به باشگاه‌های ورزشی و به‌طبع تمایل به حضور مجدد مشتریان را در پی دارد.

توصیه نهایی همه رویکردهای نوین بازاریابی در بازارهای رقابتی، حفظ و نگهداری مشتریان است و مجموعه‌ها همواره در جست‌وجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کرده و رضایت آن‌ها را برای حضور آتی در مجموعه جلب کنند. از آنجاکه رضایتمندی به معنی استنباطی است که مشتریان بعد از مصرف کالا و خدمات کسب می‌کنند، ارائه خدمات باکیفیت نقش مؤثری در توسعه دانش و درک افراد از نحوه ارائه خدمات به همراه دارد. مشخص شد که کیفیت سطح بالای ارائه‌شده هم از لحاظ محصولات و خدمات و هم از حیث عملکرد مدیران و رفتار کارکنان، به‌طور مستقیم می‌تواند بر رضایت مشتری و تمایل به حضور آتی نقش مثبت و اثرگذاری داشته باشد (نجف‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۱)

آنچه اهمیت پیدا می‌کند، جذب و حفظ و تقویت مشتریان برای سازمان‌ها و مجموعه‌های ورزشی است و از آنجاکه این سازمان‌ها دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش در بازار را دارند، این مسئله برای آن‌ها چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. بررسی و شناخت شاخص‌های وفاداری و حفظ مشتریان از این لحاظ اهمیت دارد که وفاداری یا نبود وفاداری و حفظ و نگهداری و تمایل به حضور مجدد مشتریان، تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان‌های خدماتی و تولیدی است. امروزه سیاست‌های راهبردی و تجاری بر افزایش مشتریان و حفظ و بهبود وفاداری و تمایل برای ادامه حضور آن‌ها در

1. Wong
2. Gummesson
3. Liao
4. Greene

سازمان‌های ورزشی متمرکز شده‌اند. مهم‌ترین علل چنین تغییری، افزایش آگاهی و اطلاع عمومی درباره پیامدهای مطلوب وفاداری و در نتیجه تمایل به حضور مجدد مشتریان است. همچنین انجام نشدن تحقیقاتی درباره تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان و عوامل مرتبط و مؤثر بر آن‌ها در سازمان‌های ورزشی و به‌خصوص باشگاه‌های بدن‌سازی، باعث شده است تا این سازمان‌ها همچنان نتوانند با توجه به منابع در اختیار خود، موفق باشند؛ بنابراین انجام این تحقیق و تحقیقات مشابه در سازمان‌های ورزشی و به‌خصوص باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه، برای شناسایی موانع و عوامل مؤثر بر عملکرد چنین سازمان‌هایی مفید خواهد بود.

از سوی دیگر، با توجه به افزایش رقابت در بازار خدمات مالی، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی نیازمند استراتژی‌هایی هستند که علاوه بر حفظ مزایای رقابتی آن‌ها در بازار، موجب افزایش سهم آن‌ها در این بازار شود؛ بنابراین توسعه استراتژی‌های بازاریابی داخلی از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ از این رو ضرورت دارد که تحقیقات بیشتر و جامع‌تری در زمینه رابطه بازاریابی داخلی با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان در باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه که موجب افزایش سهم آن‌ها در بازار می‌شود، صورت گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی از نوع همبستگی است که به‌صورت میدانی اجرا شد و از نظر زمان، آینده‌نگر است. محقق تمامی باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران را که دارای مجوز رسمی از اداره کل ورزش و جوانان استان تهران بودند، شامل ۳۲ باشگاه، ۲۸۸ نفر کارکنان و ۲۵۶۰ نفر مشتری (طبق فهرست کارکنان استخدام‌شده و مشتریان ثبت‌نام شده در باشگاه‌ها در زمان انجام این تحقیق)، در دامنه تحقیق قرار داد. تعداد نمونه کارکنان و مشتریانی که در این باشگاه‌ها به‌صورت تصادفی، براساس سهمیه‌ای که برای هر باشگاه با توجه به تعداد کارکنان و مشتریانشان تعیین شد، با توجه به جدول مورگان به‌ترتیب ۱۶۵ و ۳۳۵ نفر بود که پرسش‌نامه‌های این تحقیق در اختیار آن‌ها قرار گرفت و نتایج تحقیق براساس جواب‌هایشان به سؤال‌های پرسش‌نامه‌ها تهیه و تنظیم شد.

ابزار اندازه‌گیری در دو بخش قرار گرفته است: بخش اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی است و بخش دوم شامل یک پرسش‌نامه بازاریابی داخلی برای کارکنان و دو پرسش‌نامه رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد برای مشتریان است. پرسش‌نامه بازاریابی داخلی شامل ۲۱ سؤال و به‌صورت بسته پاسخ است که هفت مؤلفه (امنیت شغلی، آموزش کارکنان، پاداش، تسهیم اطلاعات کارکنان، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی و استراتژی بازاریابی داخلی) را در بر می‌گیرد. پرسش‌نامه رضایتمندی شامل ۲۷ سؤال و به‌صورت بسته‌پاسخ است که هفت مؤلفه (رضایتمندی، رضایت روانی، رضایت از سلامتی، رضایت از تجهیزات، رضایت از کارکنان، رضایت از برنامه و دیگر عوامل) را در بر می‌گیرد. پرسش‌نامه تمایل به حضور مجدد (لیم، ۲۰۰۶) نیز شامل پنج سؤال و به‌صورت بسته‌پاسخ است. روایی‌های صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها به تأیید ده تن از اساتید مدیریت ورزشی رسید و ضریب آلفای کرونباخ برای پایایی ابزارها برابر با ۰/۸۲ محاسبه شد.

یافته‌های پژوهش

نمونه‌های تحقیق در بخش کارکنان، از ۱۶۵ نمونه، ۵ نفر (۳ درصد) کمتر از ۱۸ سال، ۴۲ نفر (۲۵/۵ درصد) تا ۲۵ سال، ۶۲ نفر (۳۷/۶ درصد) تا ۲۶ تا ۳۳ سال، ۲۷ نفر (۱۶/۴ درصد) تا ۳۴ تا ۴۱ سال، ۱۳ نفر (۷/۹ درصد) تا ۴۲ تا ۴۹ سال، ۸ نفر (۴/۸ درصد) تا ۵۰ تا ۵۷ سال، ۵ نفر (۳ درصد) تا ۵۸ تا ۶۵ سال و ۳ نفر (۱/۸ درصد) بیشتر از ۶۵ سال سن داشتند. از ۱۶۵ نمونه، ۸ نفر (۴/۸ درصد) تحصیلات کمتر از دیپلم، ۲۱ نفر (۱۲/۷ درصد) دیپلم، ۵۹ نفر (۳۵/۸ درصد) فوق‌دیپلم، ۶۵ نفر (۳۹/۴ درصد) کارشناسی و ۱۲ نفر (۷/۳ درصد) سطح تحصیلات کارشناسی‌ارشد و بالاتر داشتند.

در بخش مشتریان از ۳۳۵ نمونه، ۱۳ نفر (۳/۹ درصد) کمتر از ۱۸ سال، ۱۱۰ نفر (۳۲/۸ درصد) تا ۱۸ تا ۲۵ سال، ۸۷ نفر (۲۶ درصد) تا ۲۶ تا ۳۳ سال، ۴۷ نفر (۱۴ درصد) تا ۳۴ تا ۴۱ سال، ۲۹ نفر (۸/۷ درصد) تا ۴۲ تا ۴۹ سال، ۲۰ نفر (۶ درصد) تا ۵۰ تا ۵۷ سال، ۲۰ نفر (۶ درصد) تا ۵۸ تا ۶۵ سال و ۹ نفر (۲/۷ درصد) بیشتر از ۶۵ سال سن داشتند. به‌علاوه، از ۳۳۵ نمونه، ۲۲ نفر (۶/۶ درصد) تحصیلات کمتر از دیپلم، ۷۰ نفر (۲۰/۹ درصد) دیپلم، ۸۹ نفر (۲۶/۶ درصد) فوق‌دیپلم، ۱۲۰ نفر (۳۵/۸ درصد) کارشناسی و ۳۴ نفر (۱۰/۱ درصد) سطح تحصیلات کارشناسی‌ارشد و بالاتر داشتند.

نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها نشان می‌دهد، سطح معناداری برای متغیرهای بازاریابی داخلی، رضایتمندی، تمایل به حضور مجدد، رضایت از تجهیزات، رضایت از کارکنان و رضایت از برنامه، بیشتر از ۰/۰۵ بود؛ یعنی با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت، توزیع متغیرهای مذکور طبیعی بود، اما سایر متغیرها توزیع طبیعی نداشتند.

جدول ۱- ارتباط بین بازاریابی داخلی (کارکنان) و رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد (مشتریان) باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب تعیین
رضایتمندی	۰/۰۸	۰/۱۳۵	٪۰/۶۴
تمایل به حضور مجدد	۰/۱۲	۰/۰۳۲	٪۱/۴۴

$p < ۰/۰۵$

مطابق با جدول ۱، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین بازاریابی داخلی (کارکنان) و رضایتمندی (مشتریان) باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران رابطه معناداری وجود ندارد. بین بازاریابی داخلی (کارکنان) و تمایل به حضور مجدد (مشتریان) باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ارتباط ضعیفی بین بازاریابی داخلی (کارکنان) و تمایل به حضور مجدد (مشتریان) باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران وجود دارد که این ارتباط مثبت و مستقیم ($r = ۰/۱۲$) است؛ بنابراین نتیجه گرفته می‌شود، هرچه بازاریابی داخلی (کارکنان) باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران بیشتر شود، احتمال تمایل به حضور مجدد (مشتریان) افزایش خواهد یافت. ضریب تعیین نیز نشان می‌دهد که ۱/۴۴ درصد از تمایل به حضور مجدد (مشتریان) باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران توسط بازاریابی داخلی (کارکنان) تبیین می‌شود یا به عبارتی ۱/۴۴ درصد واریانس دو متغیر مشترک است.

جدول ۲- ارتباط سن و سطح تحصیلات با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران

متغیر	آزمون	مقدار معناداری
رضایتمندی	آزمون پیرسون	۰/۰۴۱
تمایل به حضور مجدد		۰/۰۵۷
رضایتمندی	آزمون آتا	۰/۰۰۴
تمایل به حضور مجدد		۰/۰۵۳

طبق جدول ۲، بین سن و رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران و بین سطح تحصیلات و رضایتمندی رابطه معناداری وجود دارد، اما بین سن و سطح تحصیلات با تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۳- تفاوت بین رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران در سطوح سنی و تحصیلی مختلف

سن	کمتر از ۱۸	۱۸ تا ۲۵	۲۶ تا ۳۳	۳۴ تا ۴۱	۴۲ تا ۴۹	۵۰ تا ۵۷	۵۸ تا ۶۵	۶۶ به بالا
کم	۰ (٪۰)	۰ (٪۰)	۲ (٪۲/۳)	۲ (٪۴/۳)	۰ (٪۰)	۱ (٪۵)	۰ (٪۰)	۱ (٪۱/۱)
متوسط	۵ (٪۳/۵)	۲۸ (٪۲۵/۵)	۳۴ (٪۳۹/۱)	۱۷ (٪۲۶/۲)	۱۲ (٪۴۱/۴)	۸ (٪۴۰)	۱۲ (٪۶۰)	۵ (٪۵۵/۶)
زیاد	۸ (٪۶/۵)	۸۲ (٪۷۴/۵)	۵۱ (٪۵۷/۶)	۲۸ (٪۵۹/۶)	۱۷ (٪۵۷/۶)	۱۱ (٪۵۵)	۸ (٪۴۰)	۳ (٪۳۳/۳)
کل	۱۳ (٪۱۰۰)	۱۱۰ (٪۱۰۰)	۸۷ (٪۱۰۰)	۴۷ (٪۱۰۰)	۲۹ (٪۱۰۰)	۲۰ (٪۱۰۰)	۲۰ (٪۱۰۰)	۹ (٪۱۰۰)
سطح تحصیلات	کمتر از دیپلم	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد				
رضایتمندی	کم	۲ (٪۲/۹)	۲ (٪۲/۲)	۲ (٪۱/۷)	۰ (٪۰)			

جدول ۳- تفاوت بین رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی زنانه خصوصی شهر تهران در سطوح سنی و تحصیلی مختلف

سن	کمتر از ۱۸	۲۵ تا ۱۸	۳۳ تا ۲۶	۴۱ تا ۳۴	۴۹ تا ۴۲	۵۰ تا ۵۷	۵۸ تا ۶۵	۶۶ به بالا
متوسط	۶ (۳۷/۳٪)	۱۹ (۲۷/۱٪)	۴۰ (۴۴/۹٪)	۴۷ (۵۲/۸٪)	۶۵ (۵۴/۲٪)	۵۳ (۴۴/۲٪)	۱۶ (۴۷/۱٪)	
زیاد	۱۶ (۷۲/۲٪)	۴۹ (۷۰٪)	۴۷ (۵۲/۸٪)	۶۵ (۵۴/۲٪)	۱۸ (۵۲/۹٪)			
کل	۲۲ (۱۰۰٪)	۷۰ (۱۰۰٪)	۸۹ (۱۰۰٪)	۱۲۰ (۱۰۰٪)	۳۴ (۱۰۰٪)			

با توجه به نتایج این جدول و بررسی رضایتمندی در سطح زیاد بین افراد در سنین مختلف می‌توان گفت، با افزایش سن، میزان رضایتمندی مشتریان کاهش یافته است. به‌علاوه هرچه سطح تحصیلات افراد بیشتر شده، میزان رضایتمندی آن‌ها کاهش یافته است.

جدول ۴- رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و وابسته

خلاصه الگو				
الگو	ضریب همبستگی چندگانه	R ² (ضریب تعیین)	R ² adj (ضریب تعیین تعدیل شده)	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۲۴	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۵۲۰
مؤلفه‌های بازاریابی داخلی	متغیرهای پیش‌بین: امنیت شغلی، آموزش کارکنان، پاداش، تسهیم اطلاعات کارکنان، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی و استراتژی بازاریابی داخلی	متغیر وابسته: رضایتمندی		
۱	۰/۲۷	۰/۰۷	۰/۰۵	۰/۶۵۹
مؤلفه‌های بازاریابی داخلی	متغیرهای پیش‌بین: امنیت شغلی، آموزش کارکنان، پاداش، تسهیم اطلاعات کارکنان، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی و استراتژی بازاریابی داخلی	متغیر وابسته: تمایل به حضور مجدد		
۱	۰/۶۵	۰/۴۲	۰/۴۱	۰/۵۲۰
مؤلفه‌های رضایتمندی	متغیرهای پیش‌بین: رضایت اجتماعی، رضایت روانی، رضایت از سلامتی، رضایت از تجهیزات، رضایت از کارکنان، رضایت از برنامه و دیگر عوامل	متغیر وابسته: تمایل به حضور مجدد		

نتایج جدول ۴ و مقدار ضریب همبستگی چندگانه نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های بازاریابی داخلی و رضایتمندی ارتباط معنادار نسبتاً ضعیفی وجود دارد ($R=0/24$). مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ($R^2 adj = 0/06$) نشان می‌دهد که هفت مؤلفه بازاریابی داخلی، ۶ درصد از کل تغییرات رضایتمندی را پیش‌بینی می‌کنند. به‌علاوه، بین مؤلفه‌های بازاریابی داخلی و تمایل به حضور مجدد ارتباط معناداری وجود دارد ($R=0/27$). مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ($R^2 adj=0/07$) نشان می‌دهد که هفت مؤلفه بازاریابی داخلی، ۷ درصد از کل تغییرات تمایل به حضور مجدد را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین بین مؤلفه‌های رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد ارتباط معناداری زیادی وجود دارد ($R=0/65$). مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ($R^2 adj = 0/41$) نشان می‌دهد که هفت مؤلفه رضایتمندی، ۴۱ درصد از کل تغییرات تمایل به حضور مجدد را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۵- نتایج آزمون آنوا

متغیر	الگو	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig
بازاریابی داخلی و رضایتمندی	رگرسیون	۵/۵۳۱	۷	۰/۱۹۰	۲/۹۲۷	۰/۰۰۶
	باقیمانده	۸۷/۲۹۳	۳۲۷	۰/۲۷۰		
	کل	۹۳/۸۲۴	۳۳۴			
بازاریابی داخلی و تمایل به حضور مجدد	رگرسیون	۱۰/۸۴۷	۷	۱/۵۵۰	۳/۵۶۳	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۱۴۲/۲۱۰	۳۲۷	۰/۴۳۵		
	کل	۱۵۳/۰۵۷	۳۳۴			
رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد	رگرسیون	۶۸/۸۱۳	۷	۹/۲۵۹	۳۴/۳۱۰	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۸۷/۲۴۵	۳۲۷	۰/۲۷۰		
	کل	۱۵۳/۰۵۷	۳۳۴			

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که مقدار آزمون F در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار است؛ یعنی الگوی رگرسیونی تحقیق مرکب از هفت متغیر مستقل و یک متغیر وابسته الگوی خوبی است و مجموع متغیرهای مستقل قادرند تغییرات رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد را تبیین کنند؛ با وجود این، الگوی رگرسیونی تحقیق قدرت تبیین بالایی ندارد. همچنین مؤلفه‌های رضایتمندی قادرند تغییرات تمایل به حضور مجدد را تبیین کنند و در این بخش الگوی رگرسیونی تحقیق از قدرت تبیین بالایی برخوردار است.

جدول ۶- نتایج ضرایب تأثیر رگرسیونی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

مؤلفه‌ها	متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig	همبستگی		
		B	خطای استاندارد				مرتب‌بندی	تفکیکی	
	(ثابت)	۳/۵۱۳	۰/۲۱۹		۱۶/۰۲۹	۰/۰۰۰			
بازاریابی داخلی و رضایتمندی	امنیت شغلی	۰/۰۹۱	۰/۱۶۵	۰/۰۴	-۰/۵۵۳	۰/۵۸۱	۰/۰۱	۰/۰۳	
	آموزش کارکنان	۰/۱۳۲	۰/۱۹۵	۰/۰۵	۰/۶۸۰	۰/۴۷۹	۰/۰۶	۰/۰۴	
	پاداش	-۰/۱۳۸	۰/۱۱۲	۰/۰۹	-۱/۲۳۹	۰/۲۱۶	-۰/۰۱	-۰/۰۷	
	توانمندسازی کارکنان	۰/۳۸۸	۰/۱۱۰	۰/۳۳	۳/۵۴۳	۰/۰۰۰	۰/۲۰	۰/۱۹	
	کاهش فاصله طبقاتی	-۰/۲۴۱	۰/۱۶۴	۰/۱۰	-۱/۴۷۱	۰/۱۴۲	-۰/۰۱	-۰/۰۸	
	استراتژی بازاریابی داخلی	-۰/۰۲۹	۰/۱۲۴	۰/۰۲	-۰/۲۳۱	۰/۸۱۸	۰/۰۴	-۰/۰۱	
			۰/۱۰۲	۰/۰۹۷	۰/۰۶	۱/۰۵۴	۰/۲۹۳	۰/۱۰	۰/۰۶
		(ثابت)	۳/۰۹۵	۰/۲۷۸		۱۱/۱۲۸	۰/۰۰۰		
بازاریابی داخلی و تمایل به حضور مجدد	امنیت شغلی	-۰/۲۰۰	۰/۲۰۹	۰/۰۸	-۰/۹۵۶	۰/۳۴۰	۰/۰۱	-۰/۰۵	
	آموزش کارکنان	۰/۲۵۰	۰/۲۴۷	۰/۱۰	۱/۰۱۴	۰/۳۱۱	۰/۱۰	۰/۰۶	
	پاداش	-۰/۲۱۱	۰/۱۴۲	۰/۱۰	-۱/۴۸۵	۰/۱۳۹	-۰/۰۱	-۰/۰۸	
	تسهیم اطلاعات کارکنان	۰/۵۴۷	۰/۱۳۹	۰/۲۶	۳/۹۳۵	۰/۰۰۰	۰/۲۳	۰/۲۱	
	توانمندسازی کارکنان	-۰/۱۴۲	۰/۲۰۸	۰/۰۵	-۰/۶۸۵	۰/۴۹۴	۰/۰۴	-۰/۰۴	
	کاهش فاصله طبقاتی	۰/۱۹۲	۰/۱۵۷	۰/۰۸	۱/۲۲۲	۰/۲۳۳	۰/۱۱	۰/۰۷	
	استراتژی بازاریابی داخلی	-۰/۰۲۹	۰/۱۲۳	۰/۰۲	-۰/۲۳۳	۰/۸۱۶	۰/۰۹	-۰/۰۱	

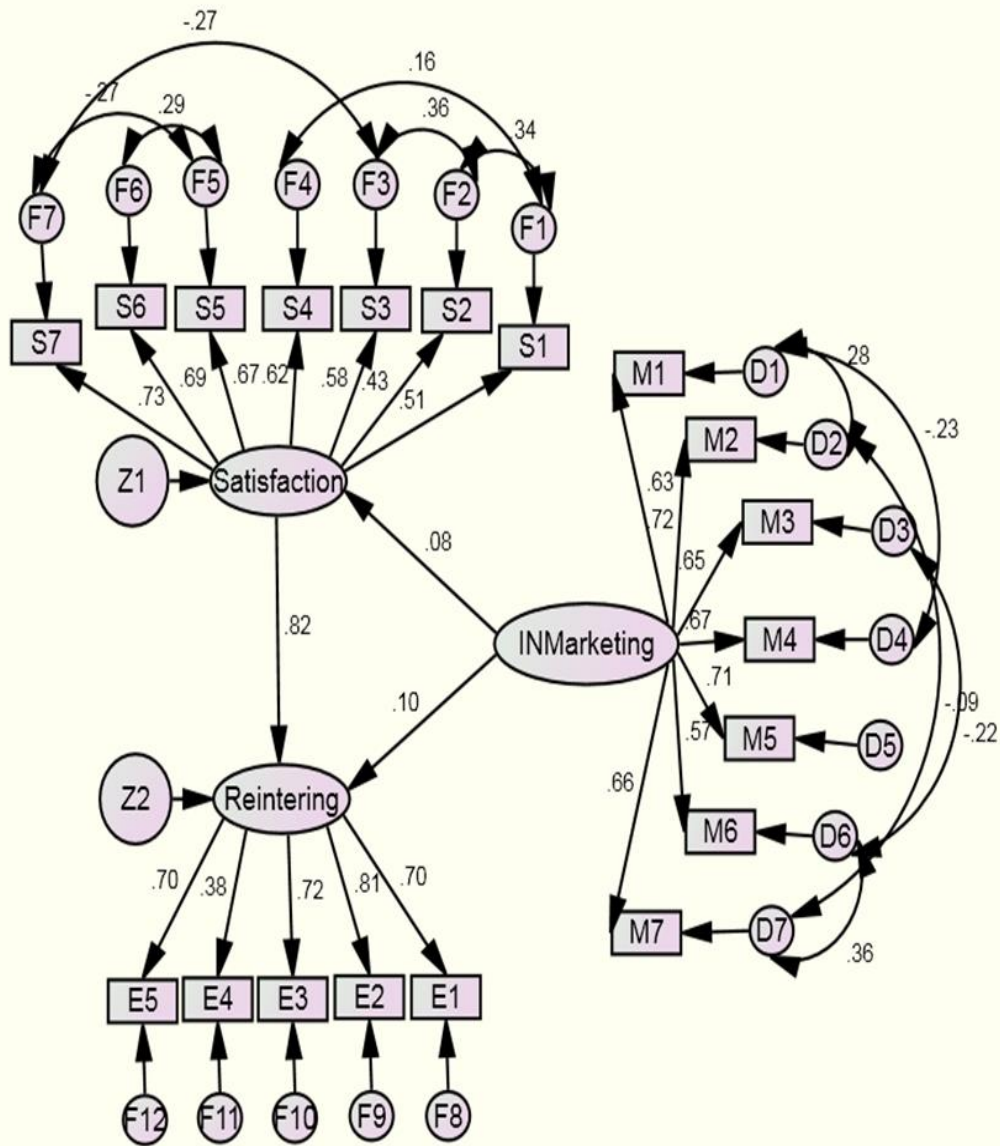
جدول ۶- نتایج ضرایب تأثیر رگرسیونی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

مؤلفه‌ها	متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig	همبستگی
		B	خطای استاندارد				
	(ثابت)	-۰/۳۱۸	-۰/۲۲۲		۱/۴۳۳	۰/۱۵۳	
	رضایت اجتماعی	-۰/۳۸۶	-۰/۱۵۸	-۰/۱۳	۲/۴۵۱	۰/۰۱۵	۰/۱۳
	رضایت روانی	-۰/۰۹۷	-۰/۱۴۷	-۰/۰۴	۰/۶۶۱	۰/۵۰۹	۰/۰۴
رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد	رضایت از سلامتی	-۰/۳۰۹	-۰/۱۵۸	-۰/۱۱	۱/۹۵۳	۰/۰۵۲	۰/۱۱
	رضایت از تجهیزات	-۰/۰۶۹	-۰/۰۵۴	-۰/۰۷	۱/۲۶۶	۰/۲۰۶	۰/۰۷
	رضایت از کارکنان	-۰/۱۸۴	-۰/۰۴۴	-۰/۲۲	۴/۱۳۶	۰/۰۰۰	۰/۲۲
	رضایت از برنامه	-۰/۰۱۷	-۰/۰۴۶	-۰/۰۲	۰/۳۶۶	۰/۷۱۵	۰/۰۲
	دیگر عوامل	-۰/۹۹۷	-۰/۱۵۶	-۰/۳۳	۶/۳۸۲	۰/۰۰۰	۰/۲۳

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که تنها تأثیر متغیر تسهیم اطلاعات کارکنان بر رضایتمندی معنادار است، اما متغیرهای امنیت شغلی، آموزش کارکنان، پاداش، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی و استراتژی بازاریابی داخلی تأثیر معناداری بر متغیر رضایتمندی به دلیل سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ ندارند. متغیر تسهیم اطلاعات کارکنان با ضریب رگرسیونی ۰/۱۹ بیشترین تأثیر رگرسیونی را بر متغیر رضایتمندی دارد؛ به عبارتی به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر تسهیم اطلاعات کارکنان، میزان رضایتمندی به میزان ۰/۱۹ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.

همچنین تنها تأثیر متغیر تسهیم اطلاعات کارکنان بر تمایل به حضور مجدد معنادار است، اما متغیرهای امنیت شغلی، آموزش کارکنان، پاداش، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی و استراتژی بازاریابی داخلی تأثیر معناداری بر متغیر تمایل به حضور مجدد به دلیل سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ ندارند. متغیر تسهیم اطلاعات کارکنان با ضریب رگرسیونی ۰/۲۶ بیشترین تأثیر رگرسیونی را بر متغیر تمایل به حضور مجدد دارد؛ به عبارتی به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر تسهیم اطلاعات کارکنان، میزان تمایل به حضور مجدد به میزان ۰/۲۶ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.

در بخش سوم تأثیر سه متغیر رضایت اجتماعی، رضایت از کارکنان و دیگر عوامل بر تمایل به حضور مجدد معنادار است، اما متغیرهای رضایت روانی، رضایت از سلامتی، رضایت از تجهیزات و رضایت از برنامه، تأثیر معناداری بر متغیر تمایل به حضور مجدد به دلیل سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ ندارند. همچنین متغیرهای دیگر عوامل، رضایت از کارکنان و رضایت اجتماعی با ضریب رگرسیونی ۰/۳۳، ۰/۲۲ و ۰/۰۴ به ترتیب بیشترین تأثیر رگرسیونی را بر متغیر تمایل به حضور مجدد دارند؛ به عبارتی به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیرهای رضایت از کارکنان، رضایت اجتماعی و دیگر عوامل میزان تمایل به حضور مجدد به ترتیب به میزان ۰/۲۲، ۰/۰۴ و ۰/۳۳ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد. در شکل ۱، الگوی معادلات ساختاری برای بازاریابی داخلی، رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد ارائه شده است.



شکل ۱- الگوی معادلات ساختاری متغیرهای تحقیق

جدول ۷- شاخص‌های برازش الگوی تحقیق

شاخص	مقدار		معادل انگلیسی	معادل فارسی
	مقدار مطلوب	وضعیت		
۱	۲۷۳/۶	-	χ^2	خی دو
۲	۰/۰۵۵	کمتر از ۰/۰۵	RMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
۳	۰/۶۷	بیشتر از ۰/۵۰	PGFI	شاخص نیکویی برازش مقتصد
۴	۰/۹۰	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	NFI	شاخص برازش هنجار شده
۵	۰/۹۵	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	IFI	شاخص برازش افزایشی
۶	۰/۹۴	مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰	CFI	شاخص برازش تطبیقی
۷	۰/۰۵۴	کمتر از ۰/۱	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۸	۲	بین ۲ تا ۳	CMIN/DF	خی دو بهنجار شده

بر اساس نتایج جدول ۷، شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی CMIN/DF برابر با ۲، شاخص برازش مطلق RMR نزدیک به ۰/۰۵، شاخص‌های برازش تطبیقی NFI، CFI و IFI مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش مقتصد PGFI بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ همگی در حد مطلوبی قرار دارند؛ یعنی الگوی تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است.

با توجه به ضرایب معناداری بین مؤلفه‌ها و متغیرهای تحقیق، از این الگو (شکل ۱) چنین برداشت می‌شود که در بین مؤلفه‌های بازاریابی داخلی، آموزش کارکنان بیشترین ضریب معناداری را دارد. در بین مؤلفه‌های رضایتمندی، دیگر عوامل شامل موزیک، بهداشت، نظافت، تمیزی و نرخ شهریه باشگاه، بیشترین ضریب معناداری را دارند. همچنین در بین سؤال‌های تمایل به حضور مجدد، سؤال مربوط به علاقه‌مندی به ادامه‌دادن تمرین در باشگاه، بیشترین ضریب معناداری را دارد. با بررسی ضرایب معناداری بین متغیرهای اصلی تحقیق برداشت می‌شود که رضایتمندی بر تمایل به حضور مجدد تأثیر بیشتری نسبت به بازاریابی داخلی بر رضایتمندی و بازاریابی داخلی بر تمایل به حضور مجدد دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد، بین بازاریابی داخلی و رضایتمندی رابطه معناداری وجود ندارد که تاحدودی با یافته پژوهش تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۴) همسوست و با یافته مطالعات خدابخش گرگانی (۱۳۸۹)، عباسی و صالحی (۱۳۹۰) بورانتا و همکاران (۲۰۰۵)، لایو (۲۰۰۹)، تروتسا (۲۰۰۹) و لینگز و گرینلی (۲۰۰۹) غیرهمسوست. تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان «اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری در زمینه باشگاه سلامتی در پرتغال» نشان دادند که زنان در زمینه تجهیزات/خدمات در مقایسه با مردان، کمتر راضی بودند و بیشتر افراد تحصیل کرده در زمینه تجهیزات ذهنی/اجتماعی حداقل رضایت را داشتند. نتایج همچنین نشان داد، بین بازاریابی داخلی و تمایل به حضور مجدد رابطه معناداری وجود دارد که با یافته‌های مطالعات صمدی و همکاران (۱۳۸۸)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰)، حسقلی پور و همکاران (۱۳۹۱)، چانگ (۲۰۰۴) و لیم (۲۰۰۶) همسوست. صمدی و همکاران (۱۳۸۸) دریافتند که تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی (ارتباطات، شخصی‌سازی و رفتار ترجیحی) رابطه معناداری با تمایل مشتری به ادامه خرید دارند و بین تاکتیک پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید رابطه معناداری وجود ندارد. ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان «ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان در صنعت ورزش» نشان دادند که هر سه مزایای رابطه‌ای شامل مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه در سطح ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارند.

بعلاوه طبق یافته‌ها بین رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد رابطه معناداری وجود دارد که با یافته‌های مطالعات رضائی (۱۳۸۳) ساعتچیان و همکاران (۱۳۸۹)، علی‌نسب و همکارانش (۱۳۹۰)، چوی و همکاران (۲۰۰۱)، اوسایاوا (۲۰۰۶)، لیم (۲۰۰۶) و رحمتی و هنری (۲۰۱۳) همسوست. رحمتی و هنری (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ایروبیک» به این نتیجه رسیدند که ارتباط معناداری

بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان، بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان و بین رضایتمندی و وفاداری مشتریان، در باشگاه‌های ابرویک تهران وجود دارد.

با توجه به تغییرات و تحولات گسترده در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار نیاز سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی زنان به افزایش سطح کیفی محصولات و خدمات افزایش یافته است؛ بنابراین سازمان‌ها نیازمند توسعه توانمندی‌های سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با سطح کیفیت بالا هستند. در این راستا، کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی نقش بسیار مهم و اساسی بر عهده دارند؛ بنابراین جذب، توسعه، انگیزش و ارتقای کمی و کیفی توانایی‌ها، ارزش‌آفرینی، بهبود مستمر ارائه خدمات به آن‌ها و با بالابردن سطح کیفیت کار می‌تواند مشارکت آن‌ها را در انجام فرایندها به همراه داشته باشد و در نتیجه باشگاه‌های ورزشی زنانه را در جهت ارائه سطح بالای کیفیت محصولات و خدمات رهنمون کند و می‌تواند رضایت مشتریان خارجی را به همراه داشته باشد و در پی آن سبب حضور مجدد مشتریان به مجموعه‌های ورزشی شود. همچنین لازم است باشگاه‌های ورزشی زنانه در مورد توجه به چشم‌انداز بازاریابی داخلی حساسیت بیشتری داشته باشند، توجه بیشتری را به این مقوله اختصاص دهند، کارکنان خود را بیشتر توجیه کنند، آن‌ها را با چشم‌اندازهای باشگاه آگاه کنند، به‌طور هم‌زمان از برنامه‌های توسعه و آموزش کارکنان و پاداش غافل نشوند، از پاداش‌های عملکردی و رضایتمندی مناسب استفاده کنند، برنامه‌های بازاریابی درونی خود را توسعه بیشتری دهند و با استفاده از این برنامه‌ها در کارکنان خود انگیزه و اشتیاق کافی برای عملکرد بهتر و به‌طریق افزایش رضایتمندی مشتریان ایجاد کنند تا علاوه بر اینکه مشتریان خود را برای حضور دوباره ترغیب کنند، بتوانند به اهداف خود در این زمینه برسند. با توجه به رابطه مستقیم و مثبت بازاریابی داخلی و تمایل دوباره و همچنین تفاوت میانگین رضایتمندی در بین باشگاه‌ها با سطوح مختلف بازاریابی داخلی، سازمان باید از طریق تمرکز بر جنبه‌های بازاریابی داخلی به خروجی‌های کارکنان توجه کند. ا جمله اقداماتی که می‌توان توسط آن‌ها بازاریابی داخلی را تقویت کرد، آگاهی‌یافتن از تغییرات ارزش در نظر کارکنان، درک شرایط بازار کار، شناخت بخش‌بندی‌های داخلی خاص کارکنان براساس شخصیت‌ها و خواسته‌ها و طراحی استراتژی‌هایی برای مشتریان داخلی است؛ بنابراین امروزه رقابت در بازار به‌خصوص در باشگاه‌های ورزشی و بدن‌سازی مفهومی بسیار عمیق‌تر و حرفه‌ای‌تر گرفته و کمترین سهل‌انگاری در همگامی با تغییرات و نیازهای بازار می‌تواند به مرگ باشگاه‌ها منجر شود. با توجه به اینکه رقابت در بازار روزبه‌روز شدیدتر می‌شود، پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان با هدف جلب رضایت و ایجاد وفاداری و تمایل حضور دوباره در آن‌ها اهمیت بیشتری می‌یابد و باشگاه‌های بدن‌سازی زنان باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آن‌ها تأکید کنند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به‌صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تأمین کرد. شایان ذکر است که در کسب‌وکار امروز، دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نیست و نباید تنها به رضایتمندی مشتریان اکتفا کرد؛ بلکه باید علاوه بر رضایتمندی، به تأثیر بازاریابی داخلی و آشنایی کارکنان و مدیران با این موضوع و وفاداری مشتری توجه کرد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود، باشگاه‌ها از طریق سازوکار بازاریابی داخلی برای افزایش رضایتمندی سطح کیفی کارکنان از طریق افزایش غنای شغلی، آموزش، پاداش و امنیت شغلی، توانمندی‌های ارتباطی و مدیریتی کارکنان را افزایش دهند و مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی کاهش یا تخفیف هزینه‌های ثبت‌نام و دیگر خدمات را در برنامه خود قرار دهند تا احتمال تمایل به حضور مجدد مشتریان بیشتر شود. همچنین با توجه به رابطه مستقیم و مثبت بازاریابی داخلی و تمایل مجدد، سازمان باید از طریق تمرکز بر جنبه‌های بازاریابی داخلی به توجه به خروجی‌های کارکنان و به‌ویژه تعهد و تمایل آنان اقدام کند. ا جمله اقداماتی که می‌توان بازاریابی داخلی را تقویت کرد، آگاهی‌یافتن از تغییرات ارزش در نظر کارکنان، درک شرایط بازار کار، شناخت بخش‌بندی‌های داخلی خاص کارکنان براساس شخصیت‌ها و خواسته‌ها و طراحی استراتژی‌هایی برای مشتریان داخلی است.

منابع

1. Abdelkader, Farouk, A., Elsaadanykhlel, E., & Mohamed, G. (2010). Impact of internal marketing on the service quality in sport clubs. *World Journal of Sport Sciences*, 3(S), 1196-1202,
2. Ahmed, P., Rafiq, M., & Saad, N. (2003). Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241.
3. Akroush, A., & Al-Mohammad, M. (2010). The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 5(1), 38-77.

4. Alen, D. R. (2004). *Customer satisfaction research management: A comprehensive guide to integrating customer loyalty and satisfaction matrices in the management of complex organization*. American Society for Quality, USA (ASQ).
5. Alexandris, K., Papadopoulos, P., Palialia, E., & Vasiliadis, T. (1999). Customer satisfaction: A comparison between public and private sport and fitness clubs in Greece. *European Journal for Sport Management*, 6, 40-54.
6. Amirshahi, M., Siyahrtiri, V., & Ravanbod, F. (2010). Identifying the effective factors creating trust among key bank customers (Case study: Key customers of Karafarin Bank in Tehran). *Management Research in Iran*, 13(4), 61-76. (In Persian)
7. Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
8. Boyette, L. W., Loyd, A., Boyette, J. E., Watkins, E., Furbush, L., Dunbar, S. B., & Brandon, J. (2002). Personal characteristics that influence exercise behavior of older adults. *Journal of Rehabilitation Research and Development*, 39(1), 95-103.
9. Chakravarthi, N., Foster, G., Gupta, M., & Narasimhan, Ch. (2003). Understanding customer level profitability Implications of satisfaction programs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(7), 1-44.
10. Chen, Y.-C., & Lin, Sh. (2013). Modeling internal marketing and employee loyalty: A quantitative Approach. *Journal of Asian Social Science*, 9(5), 99-109.
11. Deery, M., & Jago, L. (2006). *The management of sport tourism in heather Gibson*. In *Sport tourism: Concepts and theories*. London: Routledge Taylor and Francis Group.
12. Fernando, G., Camacho David, P., & Berenguer Sergio, A. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of sports services. *Helion*, 9(e17850), 1-11.
13. Gounaris, S., & Vassilikopoulou, A. (2010). Internal-market orientation: A misconceived aspect of marketing theory. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1667-1699.
14. Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.
15. Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
16. Harris, F., Russell, S., & Chase, S. N. (2000). *The Economic benefits of sport: A review*. Report Hong Kong sport development board, business and economic research ltd (BERL). Available at: <https://www.hksi.org.hk/f/page/611/r3.pdf>
17. Hassanzadeh, M. (2011). *Consumer behavior in sports and sporting events*. Tehran: Honar Abi Publication. (In Persian)
18. Jamal, A., & Nasser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedent of customer satisfaction in retail banking. *European Journal of Marketing*, 1, 146-160.
19. Kouzechian, H., Goharrostami, H. R., & Ehsani, M. (2009). A survey and comparison of customers' satisfaction of private and public health clubs for men in Tehran. *Sport Management Journal*, 1(1), 37-49. (In Persian)
20. Lovelock, Ch., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management* (B. Forouzandeh, Trans). Isfahan: Amoukhteh Publication.
21. Lingsa, I., Greenley, G. (2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 41-53.
22. Martin, C. L. (1990). The employee/customer interface: An empirical investigation of employee behaviors and customer perceptions. *Journal of Sport Management*, 4, PP. 1-20.

23. Martinez, J. M., Stinson, J. L., & Jobenville, C. B. (2011). Internal marketing perceptions in intercollegiate athletic and their influence on organizational commitment. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 4, 171-189.
24. Mahmoudi, A., Ghorbani, M. H., Rahimi, M., & Ghamati, H. (2022). The effect of internal marketing on the willingness to re-enroll students of non-governmental physical education preschools in Tehran with the mediating role of staff satisfaction. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 19(Special Issue), 297-312. (In Persian)
25. McAlexander, J. H., Stephen K., Kim and Scott D., Roberts (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing*, 11(4), 1-11.
26. Mcnealy, M. R. (1994). *Making customer satisfaction happen* (1st ed.). New Jersey: Chapman & Hall.
27. Najaf Nejad, S., Poursoltani Zarandi, H., & Reza Shaji, R. (2022). Test of the role of satisfaction mediation model in the causal relationship of entrepreneurial marketing with the desire to re-attend customers of sports complexes In Karaj. *Sports Marketing Studies*, 3(4), 48-24.
28. Osayawe Ehigie, B (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24, 494-508.
29. Prokopis, K., Theodorakis, K., & Chatzipanagiotou, C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 708-734.
30. Rankin, A. M. (2012). *Understanding the barriers to participation in sport*. English Federation of Disability Sport. Available at: www.efds.co.uk
31. Seyyed Javadin, R., Khanlari, A., & Stiri, M. (2011). A model for evaluating the impact of service quality on the loyalty of sports service customers. *Olympic Journal*, 18(52), 41-54. (In Persian)
32. Stavros, C., Pope, N., & Wizard, H. (2008). Relationship marketing in Australian professional sport: An extension of the Shani framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 135-145.
33. Sun, G. (2013). Study on introduction of leisure sports into physical education in universities. *Asian Social Science*, 9(10), 71-76.
34. Sharifian, E., Saatchian, V., Yamini Firouz, M., Firouzi, M., & Mohamad Ali Nasab, Z. (2014). The relationship between swimming pools service quality, and customer's satisfaction and loyalty to their future return (Case study of Mazandaran province). *Sport Management and Development*, 3(2), 77-90. (In Persian)