

December-January 2020, Volume 9, Issue 6

Correlation of Internal Marketing and Service Quality with the Mediating Role of Market Orientation in Sports Clubs

Nariman Rahmani¹, *Shahab Bahrami^{2*}, Shirin Zardoshtian³

1- Ph.D. Student, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran (**Corresponding author**)

Email: bahramishahab@yahoo.com

3- Assistant Professor Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Razi University, Kermanshah, Iran.

Received: 16 Aug 2020

Accepted: 20 Dec 2020

Abstract

Introduction: Internal marketing is a management tool that provides the ground for providing quality services by paying attention to managers as internal customers. The aim of this study was to determine the correlation between internal marketing and service quality with the mediating role of market orientation in sports clubs in Kermanshah province in 2020.

Methods: The present study is a descriptive-correlational study. 234 managers of sports clubs in Kermanshah province entered the study as a statistical sample by census method. Data were collected by the “Foreman and Muni’ Internal Marketing Questionnaire”, “Yi-Chin Liu Quality Service Questionnaire”, and “Narver and Slater Market Orientation”. Construct validity, Cronbach’s alpha calculation and combined reliability were used to determine the reliability. Data analysis was performed with SPSS. 22 and Amos 23 software.

Results: There was a significant correlation between internal marketing and market orientation in sports clubs ($\beta = 0.87$, $P = 0.001$). There was a significant correlation between market orientation and service quality ($\beta = 0.10$, $P = 0.015$); Also, a significant correlation was observed between internal marketing and service quality ($\beta = 0.87$, $P = 0.002$).

Conclusions: The correlation between internal marketing and service quality, the correlation between internal marketing and market orientation and market orientation with service quality has become significant. Therefore, the market orientation variable can be considered as a partial mediating variable. It is suggested that sports club managers help improve the quality of service in sports clubs through the implementation of internal marketing activities.

Keywords: Internal marketing, Service quality, Market orientation, Sports club.

همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با نقش میانجی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی

نریمان رحمانی تبار^۱، شهاب بهرامی^{۲*}، شیرین زردشتیان^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.
 ۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده مسئول)
 ایمیل: bahramishahab@yahoo.com
 ۳- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۲۶

چکیده

مقدمه: بازاریابی داخلی یک ابزار مدیریتی است که از طریق توجه به مدیران به عنوان مشتریان درونی، زمینه را برای ارائه خدمات با کیفیت فراهم می‌آورد. مطالعه حاضر با هدف تعیین همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با نقش میانجی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۸ انجام شد.

روش کار: مطالعه حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. ۲۳۴ نفر مدیران باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه به‌عنوان نمونه آماری به روش سرشماری، وارد پژوهش شدند. همچنین داده‌ها بوسیله "پرسشنامه بازاریابی داخلی فورمن و مونی" (Foreman and Muni' Internal Marketing Questionnaire)، "پرسشنامه کیفیت خدمات یی-چین لیو" (Yi-Chin Liu Quality Service Questionnaire)، "پرسشنامه بازاریابی نارور و اسلاتر" (Narver and Slater Market Orientation Questionnaires) جمع‌آوری گردید. در مطالعه حاضر روایی سازه، ضریب آلفا کرونباخ و یابایی ترکیبی برای ابزارها اندازه‌گیری شد. تحلیل داده با نرم افزارهای اس پی اس نسخه ۲۲ و نرم افزار آموس ۲۳ انجام شد.

یافته‌ها: بین بازاریابی داخلی و بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی همبستگی معناداری وجود داشت ($P=0/001$, $\beta=0/87$). بین بازاریابی و کیفیت خدمات همبستگی معناداری وجود داشت ($P=0/015$, $\beta=0/10$); همچنین بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات نیز همبستگی معناداری مشاهده شد ($P=0/002$, $\beta=0/87$).

نتیجه‌گیری: همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات، همبستگی بازاریابی داخلی و بازاریابی و بازاریابی با کیفیت خدمات معنادار شده‌است. لذا می‌توان متغیر بازاریابی را یک متغیر میانجی جزئی محسوب کرد. پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های ورزشی از طریق اجرای فعالیت‌های بازاریابی داخلی به بهبود کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی کمک کنند. **کلید واژه‌ها:** بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات، بازاریابی، باشگاه‌های ورزشی.

مقدمه

مؤثرتر حضور باید تا پاسخگوی نیازهای مردم باشد، است. از طرف دیگر، در بعد بازاریابی، مهم‌ترین تلاش بازاریابان، جذب، توسعه و حفظ بازار هدف خود (مشتری، کالا و غیره) می‌باشد (۲).

بعلاوه، در قرن ۲۱ مدیران سازمان‌ها با چالش‌های بسیاری از جمله کیفیت خدمات مواجه هستند که بر همین اساس خدمات نقش مهمی را در برنامه‌های بازاریابی بسیاری از شرکت‌های تجاری ایفا می‌کنند و برتری خدمت، بخشی از بسته ارزش مورد تقاضای مشتریان است (۳). کیفیت

در دنیای امروز از مهمترین ویژگی‌های کسب و کارهای موفق، می‌توان به قدرت جذب مشتری اشاره نمود و با توجه به اینکه اکثر عرضه‌کنندگان با مشتریانی مواجه هستند که تقاضاهای نامحدودی دارند، لذا عرضه‌کنندگان کمتر تحت تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می‌گیرند (۱). از سوی دیگر، با توجه به ابعاد گوناگون بازاریابی، بازاریابان به دنبال جستجو در جهت یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و

نریمان رحمانی تبار و همکاران

نمود که تسهیلات فیزیکی ورزش نقش بسزایی بر رضایت مشتریان دارد. لذا بخش بندی بازار، به عنوان یک مفهوم کلیدی در شناسایی نیازهای ویژه مشتریان و همچنین توسعه بازاریابی سازمان، مورد توجه بازاریابان ورزشی قرار گرفته است (۱۰). بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ‌سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری سازمان و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است. شرکت‌های بازار گرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند (۱۱).

حق دوست و همکاران در پژوهشی به بررسی رابطه بین بازارگرایی و کیفیت خدمات ارائه شده در سالن‌های بدن‌سازی شهر کرمانشاه پرداختند، نتایج نشان داد که بین مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات ارائه‌شده و نیز بین رقیب‌گرایی و کیفیت خدمات ارائه‌شده، ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد. همچنین بین هماهنگی وظایف و کیفیت خدمات ارائه‌شده ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۱۲). رضانی نژاد و همکاران نیز در مطالعه خود با عنوان طراحی الگوی تأثیر بازارگرایی بر رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی با توجه به کیفیت خدمات، به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی با رفتار مصرف‌کننده به طور مستقیم رابطه معناداری ندارد ولی با کیفیت خدمات رابطه معناداری دارد (۱۳). Shiferaw و همکاران با هدف ارتباط بازارگرایی و مهارت کارآفرینانه با نوآوری در باشگاه‌های ورزشی خصوصی، پژوهشی انجام دادند. نتایج نشان داد بین بازارگرایی با مهارت کارآفرینی و مؤلفه‌های آن و بین نوآوری با مهارت کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن از نظر آماری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد (۱۴). بعلاوه، Gounaris و همکاران در پژوهش خود با عنوان رابطه میان جهت‌گیری بازار و بازاریابی داخلی و رابطه آن با رضایت مشتری، به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی داخلی می‌تواند موجب افزایش عملکرد کارکنان و افزایش بالاتری از کیفیت خدمات در سازمان شود، که این امر باعث افزایش رضایت مشتریان خارجی سازمان می‌شود (۱۵). در نهایت نتایج پژوهش Tortosa و همکاران با عنوان تأثیر بازاریابی داخلی و نفوذ آن بر عملکرد سازمان، نشان

خدمات یکی از شاخه‌های مطرح در ادبیات بازاریابی خدمات می‌باشد. کیفیت خدمات، خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و انتظارات مشتریان را برطرف کند. بنابراین، کانون‌پژوهش‌های کیفیت خدمات، ادراک مشتریان از کیفیت می‌باشد. ارائه خدمات باکیفیت بالا نوعی استراتژی است که به عنوان کلیدی برای موضع‌یابی بهتر در بازار پیشنهاد می‌گردد (۴).

برمبنای تعریف Parasuraman A & Zeithaml (۵) کیفیت خدمات عبارت است از تفاوت میان انتظارات مشتری از خدمات و ادراک واقعی وی از عملکرد خدمات. کیفیت خدمات از ۵ بعد عوامل محسوس (Tangibles)، قابلیت اعتبار (Reliability)، پاسخگویی (Responsiveness)، تضمین (Insurance)، همدلی (Empathy)، و دسترسی (Accessibility) تشکیل شده است.

در بازارهای رقابتی و آزاد، راهبردهایی از قبیل ارائه خدمات با کیفیت، بیشترین توجه را به سوی خود جلب کرده است. از طرفی، به نظر برخی از صاحب نظران، مشتری محوری معادل مدیریت مؤثر تلقی می‌شود. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت، سودآوری و بقا سازمان قلمداد شده و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگه‌داری مشتری می‌باشد (۶). در واقع در سازمان‌های خدماتی، منابع، مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه‌دهنده آن خدمت می‌باشند. ارائه خدمات با کیفیت مناسب، یکی از استراتژی‌های اساسی برای بقا سازمان می‌باشد. فعالیت‌های کارکنان در سازمان‌های خدماتی با مشتریان در ارتباط است و این فعالیت‌ها عامل حیاتی در توسعه روابط مؤثر با مشتری می‌باشند. بنابراین، نگرش، مهارت و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می‌باشد چراکه نهایتاً کارکنان برای ارائه خدمات باکیفیتی که مطابق انتظار مشتری باشد، مسئولیت دارند. یکی از عواملی که می‌تواند نگرش، مهارت و رفتار کارکنان را در جهت ارائه کیفیت خدمات مناسب و مشتری مداری هدایت کند، بازاریابی می‌باشد (۷).

در باشگاه‌های ورزشی یکی از رموز موفقیت، تبلیغات قوی برای ایجاد احساس نیاز برای استفاده از مکان‌های ورزشی می‌باشد. Pedragosa & Correia (۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مهمترین پیش‌بینی کننده برای رضایتمندی مشتریان، درک کیفیت خدمات مورد نظر مشتریان از سوی مدیران می‌باشد. همچنین Greenwell (۹) عنوان

داد که بازاریابی داخلی اعمال نفوذ بر درک کارکنان دارد، و باعث افزایش کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتری از دریافت خدمات می‌شود (۱۶).

با توجه به اهمیت میدین ورزشی در این زمینه، شناسایی عوامل مهم و مؤثر در جذب افراد و تداوم شرکت آنان در فعالیت های بدنی موجب می شود تا مسئولین مکان هایی را فراهم ساخته و خدماتی را ارائه دهند که افراد بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی و با علاقه و تمایل به ورزش و فعالیت های بدنی بپردازند. همچنین اهمیت نقش بازاریابی در جذب مشتریان و مطالعه در زمینه بازاریابی اماکن ورزشی، به مدیران و برنامه ریزان فرصت برنامه ریزی های بهتر برای فعالیت های ورزشی افراد جامعه را خواهد کرد و به سرمایه گذاران در بخش خصوصی کمک می کند تا با اطمینان خاطر از سودآوری مناسب در این راه سرمایه گذاری کنند (۲). در همین راستا باشگاه های ورزشی با تعیین راهبرد های جذب و حفظ مشتری می توانند منافع خود را افزایش دهند و خود را از سایر باشگاه ها متمایز کنند. بازاریابان برای افزایش مشارکت مردم باید از عواملی که باعث جلب توجه مردم به شرکت در رویدادهای ورزشی می شوند اطلاع داشته باشند. این موضوع به بازاریابان امکان تقسیم کارآمد بازار و اهداف را می دهد. همچنین می تواند به عنوان وسیله ای برای کمک به مدیران برای شناسایی خدمات مورد نیاز مشتریان، طراحی و بازاریابی رویدادها، بهبود موقعیت شغلی و ابداع روش هایی برای بهبود تکرار حضور و افزایش درآمدها مدنظر قرار گیرد (۱۷).

امروزه با رشد اقتصاد و افزایش درآمد مردم و توجه بیشتر رسانه ها به ورزش و آگاهی دادن به افراد جامعه باعث جلب توجه مردم به ورزش برای بالا بردن استانداردهای زندگی، سطح تندرستی و کیفیت زندگی شان شده است؛ ضرورت توجه به عوامل بازاریابی مؤثر بر تصمیم گیری مشتریان در انتخاب باشگاه ورزشی به منظور ارائه راهکارهایی مناسب در این حوزه بیش از گذشته به چشم می خورد. لذا پژوهش حاضر با هدف تعیین همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با نقش میانجی بازار گرایبی در باشگاه های ورزشی استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۸ انجام شد.

روش کار

روش انجام پژوهش حاضر، توصیفی - همبستگی می باشد.

جامعه آماری این پژوهش مدیران باشگاه های ورزشی استان کرمانشاه بودند که تعداد آن ها ۳۲۴ نفر بود. روش نمونه گیری نیز با توجه به محدود بودن جامعه پژوهش، با روش سرشماری وارد پژوهش شدند. شایان ذکر است با توجه به اینکه از معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه های استفاده شده، حداقل تعداد نمونه به ازای هر سؤال بین ۵ تا ۱۰ نمونه می باشد. بر اساس منابع موجود حداقل نمونه انتخابی برای الگوی معادلات ساختاری ۲۰۰ نفر می باشد (۱۸). بنابراین، تعداد نمونه آماری ۳۲۴ نفر است. شایان ذکر است معیارهای ورود به پژوهش حاضر عبارت بود از اینکه نمونه جزء مدیران باشگاه های ورزشی استان کرمانشاه باشند که از سال ۱۳۹۵ مشغول به مدیریت در باشگاه های مذکور باشند. باشگاه های ورزشی دارای مجوز رسمی از سوی اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه باشند. افراد جهت شرکت در پژوهش، رضایت کامل داشته باشند. همچنین هر زمان که از ادامه پژوهش منصرف می شدند، مختار به خروج از پژوهش بوده و هیچگونه اجباری برای ادامه کار نداشتند. برای جمع آوری داده ها از ابزارهایی به شرح ذیل استفاده شد:

پرسشنامه جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن و سطح تحصیلات بود.

"پرسشنامه بازاریابی داخلی فورمن و مونی" (Foreman & Muni' Internal Marketing Questionnaire)، در سال ۱۹۹۵ توسط Money & Forman طراحی گردید. پرسشنامه مشتمل بر ۱۵ عبارت است که ۳ زیرمؤلفه را دربرمی گیرد که عبارت انداز: چشم انداز (perspective) (۲ عبارت شامل: ۲، ۱)، توسعه (Development) (۸ عبارت شامل: ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳) و پاداش (reward) (۵ عبارت شامل: ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱) که مجموعاً بازاریابی داخلی را می سنجد. مقیاس اندازه گیری این پرسشنامه بر اساس لیکرت ۵ گزینه ای به صورت بسیار کم ۱، کم ۲، متوسط ۳، زیاد ۴، بسیار زیاد ۵ طراحی شده است (۱۹). در این پرسشنامه حداکثر نمره ۷۵ و حداقل نمره ۱۵ بود. در پژوهش Sheriff & Waddah (۲۰) روایی سازه "پرسشنامه بازاریابی داخلی فورمن و مونی" به روش تحلیل عاملی با ۴۰۷ تن از کارمندان بانک یمن انجام شد. نتیجه ۵ عامل: دید (vision)، توسعه (development)، پاداش (reward)، توانمندسازی (empowerment) و ارتباط داخلی (internal communication) استخراج گردید؛

نریمان رحمانی تبار و همکاران

خدمات که در این پرسشنامه لحاظ شده‌اند عبارتند از: ملموسات (tangibles) (۴ عبارت شامل: ۱، ۲، ۳، ۴)، قابلیت اطمینان (reliability) (۵ عبارت شامل: ۶، ۷، ۸، ۹)، پاسخگویی (responsiveness) (۴ عبارت شامل: ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳)، تضمین (guarantee) (۴ عبارت شامل: ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷)، همدلی (empathy) (۵ عبارت شامل: ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲) که مجموعاً کیفیت خدمات رامی‌سنجند. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است که کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم می باشد که به ترتیب نمرات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ را به خود اختصاص می دهد. نمره گذاری در این پرسشنامه به این صورت است که می بایست نمره های به دست آمده را جمع کرده و سپس به شکل ذیل تفسیر نمود:

حداقل نمره ۲۲ و حداکثر ۱۱۰ خواهد بود.

- نمره بین ۲۲ تا ۳۷: میزان کیفیت خدمات در حد پایینی می باشد.
- نمره بین ۳۷ تا ۷۴: میزان کیفیت خدمات در حد متوسطی می باشد.
- نمره بالاتر از ۷۴: میزان کیفیت خدمات در حد بالایی می باشد.

Liu & Chen (۲۴) در پژوهش خود روایی سازه از نوع تحلیل عاملی اکتشافی "پرسشنامه کیفیت خدمات یی-چین لیو" را مورد بررسی دادند و تایید شد. محاسبه پایایی از روش ضریب آلفا کرونباخ استفاده شد و نمونه های این پژوهش متشکل از مشتریان چهار باشگاه (استخر) شنا از مناطق منطقه ای، شمالی، مرکزی، جنوبی و شرقی تایوان بودند که جمعاً ۸۰۰ نفر (هر باشگاه ۲۰۰ نفر) انتخاب و وارد پژوهش شدند که از این تعداد نهایتاً ۷۶۷ عدد پرسشنامه بطور کامل تکمیل شده بود. ضریب آلفا کرونباخ، برای مولفه های ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۸۵، ۰/۸۴ و ۰/۸۰ بدست آمد. در پژوهش محمودی و همکاران (۲۵) روایی صوری و محتوای کیفی "پرسشنامه کیفیت خدمات یی-چین لیو"، پس از ترجمه توسط ۱۱ تن از مدرسین متخصص در حوزه مدیریت و طراحی ابزار مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. نتایج روایی سازه به روش تحلیل عاملی تاییدی با ۴۱۷ تن از مشتریان باشگاه های بدنسازی و ایروبیک شهر تهران نشان داد که مؤلفه های پنج گانه با مفهوم کیفیت خدمات

اما تحلیل عاملی، بازاریابی داخلی را به عنوان یک الگو ۴ عاملی برای متغیرهای نهفته مرتبه اول پیش بینی کرد. به این صورت: توسعه، پاداش و توانمندسازی، و از آنجا که هماهنگی و همگرایی درونی در معنای دو عامل یعنی دید و ارتباط داخلی وجود دارد، تحلیل عاملی آن ها را به عنوان یک عامل در نظر گرفت. به منظور اندازه گیری پایایی به روش ضریب آلفا کرونباخ، با استفاده از ۵۰ تن از پاسخ دهندگان انجام شد. در خصوص عدد آلفا کرونباخ عدد دقیقی ارائه نشده است و فقط به این مورد بسنده نموده اند که برای هر اندازه گیری بالاتر از مقدار پذیرفته شده ۰/۷۰ بود.

در ایران در پژوهش نصرتی (۲۱)، روایی محتوای کیفی "پرسشنامه بازاریابی داخلی فورمن و مونی" سنجیده و تایید قرار گرفت. تعداد افراد و تخصص آن ها ذکر نشده است. همچنین روایی صوری از لحاظ صراحت و قابلیت درک عبارت ها نیز توسط متخصصان طراحی و روان سنجی و مدرسین دانشگاه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. برای اندازه گیری پایایی ۱۶۲ نفر از کارکنان بخش خدمات عمومی و امور رفاهی فولاد مبارکه اصفهان مقدار آلفا کرونباخ محاسبه گردید که برای کل پرسشنامه ۰/۹۳ و برای مولفه های چشم انداز، توسعه و پاداش به ترتیب برابر با ۰/۷۹، ۰/۸۹ و ۰/۸۵ بدست آمد. بعلاوه، در پژوهش حسینی و رحمانی (۲۲) برای سنجش روایی محتوای کیفی، پرسشنامه در اختیار تعدادی (تعداد ذکر نشده است) از کارشناسان مدرسین قرار گرفته و با توجه به نظرات ایشان روایی محتوا بررسی و تغییرات لازم انجام پذیرفت. همچنین برای سنجش روایی سازه، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی، استفاده شده است. نتایج زیرمؤلفه های چشم انداز، توسعه و پاداش را تایید کرد. برای اندازه گیری پایایی به روش ضریب آلفا کرونباخ، پرسشنامه بین ۷۲ تن از مدیران و کارشناسان دفاتر خدماتی مسافرتی شهر تهران توزیع شد. پایایی ابزار برای مولفه های چشم انداز، توسعه و پاداش به ترتیب برابر با ۰/۹۵، ۰/۹۵ و ۰/۹۳ و برای کل ابزار ۰/۹۵ محاسبه و تایید شد.

"پرسشنامه کیفیت خدمات یی-چین لیو" (Yi-Chin Liu Quality Service Questionnaire)، توسط Yi-Chin Liu در سال ۲۰۰۸ بر اساس الگو Parasuraman و همکاران (۲۳) طراحی شد. پرسشنامه مشتمل بر ۲۲ عبارت است که پنج مولفه را دربرمی گیرد. مولفه های کیفیت

مورد تأیید قرار گرفت. به این معنا که تمامی سئوالات به خوبی توانستند پیشگویی معناداری برای مؤلفه های خود باشند. بعلاوه، پایایی با روش محاسبه ضریب آلفا کرونباخ برای تعیین ثبات درونی (۰/۸۹)، مؤلفه های ملموسات (۰/۷۳)، قابلیت اطمینان (۰/۸۷)، پاسخگویی (۰/۷۴)، تضمین (۰/۷۶) و همدلی (۰/۷۹) و برای کل ابزار ۰/۸۹ بود که بطور کلی نشان دهنده ی پایایی مطلوب و قابل قبول می باشد. همچنین دوراندیش و همکاران (۲۶)، در پژوهش خود از طریق محتوای کیفی، پرسشنامه مذکور را مورد بررسی قرار دادند. پس از اجرای فرایند سه مرحله ای ترجمه، از نظر صاحب نظران و متخصصان حوزه بازاربازی ورزشی استان فارس استفاده شد. نتایج نشان داد روایی محتوای کیفی که توسط ۴۵ نفر از مشتریان یکی از باشگاه های پرورش اندام استان فارس بود، مورد تأیید است. درنهایت، پایایی ابزار مذکور نیز بوسیله مشتریان باشگاه های پرورش اندام استان فارس سنجیده شد که ضریب آلفا کرونباخ ۰/۷۳ بدست آمد. تعداد افراد شرکت کننده در پایایی ذکر نشده است.

"پرسشنامه بازارگرایی نارور و اسلاتر" (Narver and Slater Market Orientation Questionnaires) توسط Narver & Slater در سال ۱۹۹۰ طراحی گردید (۲۷). پرسشنامه بازار گرایی شامل ۱۵ عبارت و ۳ مؤلفه مشتری گرایی (customer orientation) (۶ عبارت شامل: ۱-۶)، رقابت گرایی (competitor orientation) (۴ عبارت شامل: ۷-۱۰) و هماهنگی میان وظیفه ای (Inter-task coordination) (۵ عبارت شامل: ۱۱-۱۵) تشکیل شده است که به منظور ارزیابی بازار گرایی بکار می رود. نمره گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ نقطه ای هست که برای گزینه های "خیلی کم"، "کم"، "متوسط"، "زیاد" و "خیلی زیاد" به ترتیب نمره ها ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می شود. حداقل نمره ۱۵ و حداکثر ۷۵ می باشد. تفسیر نمره ها هم به این شکل می باشد که: نمره بین ۱۵ تا ۳۰: به معنای بازارگرایی پایین است. نمره بین ۳۰ تا ۴۵: به معنای بازارگرایی متوسط است.

نمره بالاتر از ۷۵: به معنای بازارگرایی بالا است. Amanze & Jaiyeoba (۲۸) در پژوهش خود روایی محتوای کیفی و صوری "پرسشنامه بازارگرایی نارور و اسلاتر" را توسط گروهی (تعداد افراد شرکت کننده نشده است) از مدرسين بازاربازی و تجارت از شرکت های هواپیمایی

جمهوری بوتسوانا بررسی و مورد تأیید قرار دادند. همچنین پایایی پرسشنامه مذکور به روش ضریب آلفا کرونباخ با تعداد ۱۰۰ تن شامل مدیر عاملان و مدیران بازاریابی شرکت های منتخب (بخش خدمات و تولید اقتصادی که به طور تصادفی از بانک اطلاعاتی کنفدراسیون صنایع بازرگانی و نیروی انسانی)، در جمهوری بوتسوانا محاسبه گردید. نتایج محاسبه ضریب آلفا کرونباخ حاکیست مشتری گرایی ۰/۸۳، رقابت گرایی ۰/۷۶ و مؤلفه هماهنگی میان وظیفه ای ۰/۷۳ بدست آمد.

در ایران نیز نظری و قفقازی (۱۰) روایی صوری و محتوای کیفی "پرسشنامه بازارگرایی نارور و اسلاتر" توسط متخصصین بررسی شده ولی گزارشی از جزئیات کار ارائه نگردیده است. همچنین پایایی از طریق دو نیمه کردن داده ها در یک مطالعه مقدماتی بر اساس محاسبه ضریب آلفا کرونباخ با تعداد ۲۵۴ نفر از کلیه مشتریان باشگاه های خصوصی اصفهان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای مؤلفه های مشتری گرایی، رقابت گرایی و هماهنگی میان وظیفه ای به ترتیب (۰/۹۰، ۰/۹۱ و ۰/۹۲) برآورد گردید. در پژوهش ملک اخلاق و همکاران (۲۹) به منظور بررسی روایی محتوای کیفی روایی صوری "پرسشنامه بازارگرایی نارور و اسلاتر" کیفیت و کمیت سئوالات توسط تعدادی از خبرگان طراحی ابزار بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. تعداد افراد شرکت کننده در روایی محتوا و صوری ذکر نشده است. بعلاوه، پایایی پرسشنامه به روش ضریب آلفا کرونباخ محاسبه گردید. جهت این امر، ابتدا ۳۰ پرسشنامه در پیش آزمون و ۱۵۲ در پس آزمون توزیع شد. نتایج برای مؤلفه مشتری گرایی به ترتیب ۰/۸۶ و ۰/۸۶، برای مؤلفه رقابت گرایی ۰/۸۰ و ۰/۷۵، برای مؤلفه هماهنگی میان وظیفه ای ۰/۸۶ و ۰/۸۱ و همچنین برای کل ابزار ۰/۸۹ و ۰/۸۲ گزارش شده است.

در مطالعه حاضر جهت گردآوری داده های پژوهش ابتدای امر، پژوهشگر به اداره کل ورزش و جوانان کرمانشاه مراجعه نموده و مجوزهای لازم کسب گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه ی باشگاه های ورزشی استان کرمانشاه بود که دارای مجوز رسمی از سوی اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه بوده و در سال ۹۵ مشغول به فعالیت بودند که تعداد آن ها برابر استعمال از واحد امور باشگاه ها استان ۲۳۴ باشگاه بود. همچنین جهت نمونه آماری نیز با توجه به محدود بودن جامعه آماری، با استفاده از روش سرشماری

یافته‌ها

در این پژوهش تعداد ۳۲۴ نفر از مدیران باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه بعنوان نمونه انتخاب شدند که از لحاظ جنسیت مرد (۷۸ درصد) و زن (۲۲ درصد) بودند. از لحاظ تحصیلات (۱۱ درصد) از مدیران دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر، (۴۳ درصد) دارای مدرک کارشناسی، (۱۵ درصد) دارای مدرک کاردانی و (۳۱ درصد) از مدیران دیپلم بودند. همچنین از لحاظ سنی (۱۹ درصد) از مدیران بین ۲۵ تا ۳۵ سال، (۴۱ درصد) بین ۳۶ تا ۴۵ سال، (۳۰ درصد) بین ۴۶ تا ۵۵ سال و (۱۰ درصد) بالای ۵۶ سال سن داشتند. در این پژوهش برای بررسی پیش‌فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره، از ضریب کشیدگی و چولگی، استفاده گردید. Byme استفاده از دامنه -۷ تا +۷ به عنوان بازه قابل قبول برای کشیدگی و دامنه -۲ تا +۲ برای چولگی تزیع نرمال پیشنهاد نموده است (۳۰). نتایج تست نرمال بودن متغیرهای آشکار نشان داد که مقادیر کشیدگی و چولگی کلیه متغیرهای آشکار در دامنه قابل قبولی قرار دارند. همچنین در خصوص چند متغیره‌ها نتایج نشان داد که کلیه متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند (جدول ۱).

همان ۲۳۴ نفر مدیران باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه به‌عنوان نمونه آماری به وارد پژوهش شدند. ملاحظات اخلاقی نیز بدین صورت بود که اطمینان دادن به مشارکت کنندگان برای محرمانه نگه داشتن نام آن‌ها و حفظ رازداری از اصول اخلاقی این پژوهش بود. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، پیش‌پردازش‌های لازم به‌منظور بررسی پرسشنامه‌های ناقص، داده‌های مفقوده، پرت و نرمال بودن توزیع داده انجام شد، در نهایت پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده مورد تحلیل قرار گرفت. علاوه به‌منظور تعیین روایی از روایی سازه، محاسبه ضریب آلفا کرونباخ و یابایی ترکیبی به‌منظور تعیین پایایی استفاده گردید (جدول ۱).

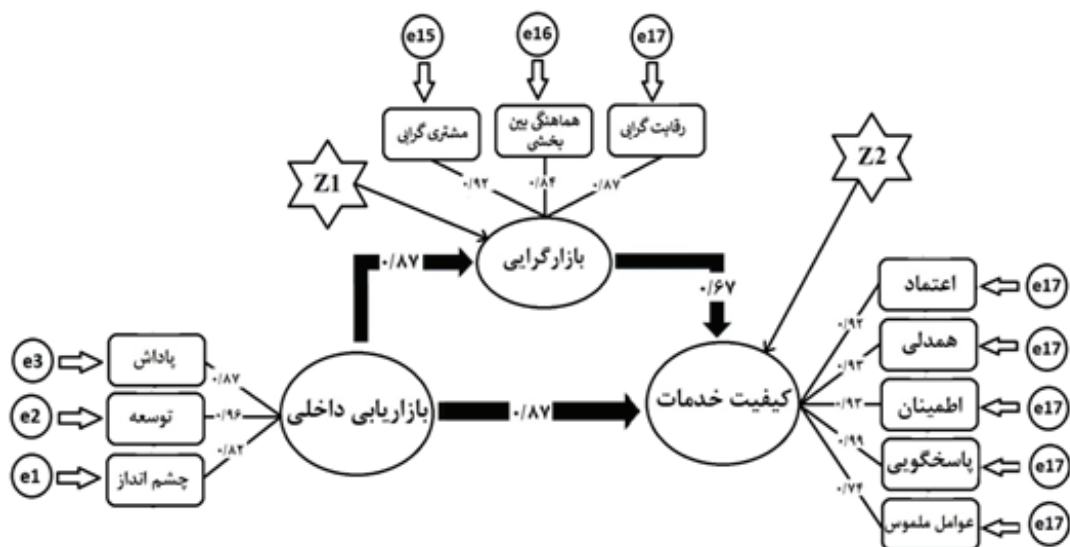
شایان ذکر است که در این پژوهش از آمار توصیفی به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه بندی کردن و توصیف داده‌ها شامل فراوانی‌ها، میانگین‌ها و انحراف استاندارد استفاده شد. در تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از آزمون کشیدگی چولگی برای آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها، همچنین به منظور آزمون فرضیات پژوهش از آزمون‌های معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار ایموس ۲۳ و اس پی اس اس نسخه ۲۲ استفاده شد.

جدول ۱: شاخص‌های ارزیابی نرمال بودن متغیرها و پایایی پرسشنامه‌ها

متغیرها	کشیدگی	نسبت بحرانی	چولگی	نسبت بحرانی	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی
بازاریابی داخلی	۰/۶۳۱	۱/۲۴۵	۰/۵۴۶	۱/۸۱۲	۰/۷۸	۰/۸۹
بازار گرای	۰/۶۲۱	۱/۵۶۷	۰/۳۲۴	۰/۶۵۳	۰/۷۶	۰/۸۳
کیفیت خدمات	۰/۵۴۶	۱/۸۷۶	۰/۱۹۷	۰/۷۳۲	۰/۸۴	۰/۸۰

گرفت. روایی تمامی سؤالات هر سه متغیر به دلیل اینکه بار عاملی آن‌ها بیشتر از ۰/۵ و سطح معنی‌داری آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ بود تأیید گردید. باید خاطر نشان کرد که در تحلیل عاملی تأییدی بار عاملی باید بالای ۰/۵ و سطح معناداری نباید بین (±۱/۹۶) باشد. پس از تحلیل روایی سازه و پایایی، سازه‌های موجود در الگوی معادلات ساختاری مرتبط با مطالعه حاضر را ترسیم نموده و با استفاده از نرم‌افزار ایموس ۲۳ به بررسی برازش کلی الگو پرداخته شد که نتایج به دست آمده در (جدول ۲) قابل ملاحظه است.

نتایج (جدول ۱) نشان داد، توزیع متغیرها با چولگی بین مثبت و منفی ۳ و کشیدگی بین مثبت و منفی ۵ توزیعی نرمال است. به‌منظور تعیین روایی و پایایی پرسشنامه‌ها از روش‌های روایی سازه و جهت تعیین پایایی از روش‌های ضریب آلفا کرونباخ و یابایی ترکیبی (CI) استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول (CFA) متغیرهای آشکار، بازاریابی داخلی، بازار گرای و کیفیت خدمات در نرم‌افزار ایموس ۲۳ بررسی شد. همچنین معیارهای مناسب بودن برازش الگو برای هر سه پرسشنامه مورد بررسی قرار



شکل ۱: الگوی معادلات ساختاری در حالت استاندارد

جدول ۲: آزمون فرضیات پژوهش براساس الگوی معادلات ساختاری

فرضیات	خطای استاندارد	خطای اندازه گیری	نسبت بحرانی	معناداری	شاخص های برازش کلی الگو
بازار گرایی	بازاریابی داخلی	0.073	15/65	تأیید	کای اسکور بهتر شده 2/54
کیفیت خدمات	بازار گرایی	0.039	2/63	تأیید	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد 0.065
کیفیت خدمات	بازاریابی داخلی	0.076	14/94	تأیید	شاخص نیکویی برازش 0.94
					شاخص نیکویی برازش اصلاح شده 0.90
					شاخص برازش تطبیقی 0.94
					شاخص برازش افزایشی 0.95
					شاخص برازش هنجار شده 0.96
					شاخص برازش هنجار نشده 0.93
					سطح معنی داری 0.005

در مورد تفسیر شاخص های برازشی کلی در الگوی معادلات ساختاری به همان شیوه بیان شده برای الگو های اندازه گیری اقدام می شود. مطابق با (جدول ۲ و شکل ۱) فرضیه اول مطالعه مبنی بر رابطه بازاریابی داخلی با بازارگرایی باشگاه های ورزشی استان کرمانشاه پذیرفته می شود ($\beta=0.87$, $P=15/65$). فرضیات دوم و سوم مبنی بر همبستگی بین بازار گرایی و کیفیت خدمات ($\beta=0.10$, $P=2/63$) و همبستگی بازاریابی داخلی با کیفیت خدمات باشگاه های ورزشی ($\beta=0.87$, $P=14/94$) نیز پذیرفته می شود.

و کیفیت خدمات می توان گفت با توجه به اینکه مسیر مستقیم همبستگی بازاریابی داخلی با کیفیت خدمات و مسیرهای غیرمستقیم یعنی اثرات بازاریابی داخلی بر بازار گرایی و بازار گرایی بر کیفیت خدمات معنادار شده اند پس می توان متغیر بازار گرایی را یک متغیر میانجی جزئی محسوب کرد. همچنین مقدار ضریب تعیین (I^2) نشان داد که متغیرهای بازار گرایی و بازاریابی داخلی حدود $I^2=0.93$ از تغییرات کیفیت خدمات را پیش بینی می کنند. متغیر بازاریابی داخلی حدود $I^2=0.75$ از تغییرات بازار گرایی را به تنهایی پیش بینی می کند.

بحث

پژوهش حاضر با هدف تعیین همبستگی بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با نقش میانجی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه بود. یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که بازاریابی و کیفیت خدمات همبستگی مثبت و معناداری دارد. در این راستا نتایج پژوهش مندعلی زاده و همکاران (۳۱) نیز با پژوهش حاضر همخوانی داشته است. همچنین در این راستا Kouthouris و همکاران (۳۲) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که بازاریابی با کیفیت خدمات همبستگی معناداری دارد. بعلاوه در پژوهش Matear و همکاران (۳۳) نیز همسو با یافته پژوهش حاضر می باشد. Matear و همکاران (۳۳) در این خصوص اظهار می کنند کسب و کارهایی که در پی به دست آوردن اطلاعاتی از مشتریان باشند تا نیازهای حال و آینده خود را برآورده کنند، عملکرد مناسب‌تری دارند. به عبارتی، بازاریابی پیش‌بینی کننده مهمی برای عملکرد باشگاه‌ها است. بطور کلی دلیل این همخوانی را شاید بتوان چنین بیان کرد که امروزه باشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی کشور ما نیز به این نکته پی برده اند که در کار آن‌ها رقابتی وجود دارد و محیط کاری آن‌ها هر روز رقابتی تر می شود، از این رو برای غلبه بر این رقبا نیز باید عملکرد آن‌ها را پایش کنند و خدماتی باکیفیت تر نسبت به رقبا به مشتریان خود ارائه دهند. با رقابتی تر شدن محیط کاری سازمان‌ها، مدیران باید همواره عملکرد رقبای خویش را بررسی کنند تا بتوانند سهم موجود خود از بازار را حفظ کنند و سهم بیشتری از رقبا به دست آورند. این عمل موجب می شود تا همواره مدیران به محیط بیرونی توجه کرده و توانایی‌ها و قابلیت‌های خود را با نیازمندی‌های محیط بیرون هماهنگ سازند که این عمل می تواند موجب شکل گیری نوآوری در سازمان و در نهایت موفقیت آن شود. از سوی دیگر نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین بازاریابی داخلی و بازاریابی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این یافته با نتایج پژوهش طاهری و قاسمی (۳۴) در یک راستا می باشد. طاهری و قاسمی (۳۴) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بازاریابی داخلی همبستگی معناداری با بازاریابی دارد. همچنین Awwad و همکاران (۳۵) در یافته‌های پژوهش خود نشان دادند که بازاریابی داخلی همبستگی مثبت با بازاریابی دارد. این یافته را چنین می توان استنباط نمود که سازمان‌های آینده‌نگر

نریمان رحمانی تبار و همکاران

و هوشمند به این مهم دست یافته اند که می بایست قبل از هر اقدامی، در نحوه رفتار و ارتباط با کارمندان خود تجدیدنظر کنند و در گام اول آنان را راضی نگه دارند. کارکنان مهم‌ترین دارائی و سرمایه یک سازمان اند. چرا که نبود کارکنان خوب و شایسته برای ارائه کالا و خدمات، سازمان‌ها را در محیط رقابتی امروز دچار مشکلات عدیده‌ای خواهد کرد. بنابراین، با توجه به تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی، باشگاه‌های ورزشی باید برای افزایش بازاریابی، چشم‌انداز روشنی را برای کارکنان خود ترسیم کنند و آن‌ها را برای انجام امور ارتقا داده و آموزش‌های مناسب را به آن‌ها ارائه نمایند و در نهایت باید پاداش‌های مناسبی را برای کارکنان در نظر داشته باشد. بعلاوه، نتایج پژوهش حاضر حاکیست بازاریابی داخلی، همبستگی معناداری با کیفیت خدمات دارد. نتایج این یافته با نتایج مطالعات بنیادی نائینی و همکاران (۳۶) و حق دوست و همکاران (۱۲) همخوانی داشته و به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی داخلی بر روی کارکنان تمرکز می کند و از این طریق به افزایش کیفیت خدمات کمک می کند. همچنین این یافته با نتایج پژوهش Bell و همکاران (۳۷)، Sasimath و همکاران (۳۸) و Anning-Dorson (۳۹) همسو می باشد. این یافته را می توان چنین تبیین نمود که با توجه به اینکه مشتریان امروزی دارای قدرت انتخاب خدمات ورزشی هستند و در رابطه با دریافت خدمات مطلوب آگاهی و دانش کافی دارند لذا مدیریت مراکز ورزشی باید با توجه به نظرسنجی و پایش عملکرد و خواسته‌های مشتریان از نیازهای و سلائق آنان آگاهی کسب کند و در جهت برآوردن انتظارات مشتریان اهتمام ورزند. از سوی دیگر، بازاریابی داخلی در سازمان‌های خدماتی ورزشی که به سرعت در حال افزایش و دارای رقابت پذیری بسیار نزدیکی با یکدیگر هستند، بیش از هر عاملی دیگری بر بهبود و یا تخریب کسب و کار تأثیر می گذارد. زیرا اگر باشگاه‌ها یک خدمت بی کیفیت را به یک مشتری ارائه نمایند و رابطه ضعیفی با مشتری هم داشته باشد در اینصورت مشتری به احتمال زیاد وفاداری کمی از خود نشان می دهد و مشتری ترجیح می دهد که از سازمان دیگر که همان خدمت را ارائه می دهد دریافت نماید. در واقع بازاریابی داخلی ضعیف مدیران باشگاه‌ها، کاهش استقبال مشتریان از خدمات را بدنبال خواهد داشت. از این رو می توان در ذکر اهمیت داشتن باشگاه‌ها اذعان

که این پژوهش در استان کرمانشاه انجام گردید و در تعمیم نتایج آن به سایر شهرها لازم است احتیاط گردد.

سیاسگزاری

این مقاله مستخرج از رساله دوره دکتری مدیریت ورزشی گرایش بازاریابی در ورزش نریمان رحمانی و به راهنمایی سرکار خانم دکتر شیرین زردشتیان و با کد ثبت ۱۹۲۲۱۴۰۷۹۷۲۰۰۱ در تاریخ ۱۳۹۸/۰۷/۱۷ می باشد. همچنین نویسندگان مراتب سپاس خود را از کارآفرینان ورزشی که با صبر و حوصله در این پژوهش مشارکت کردند، اعلام می دارند.

تضاد منافع

نویسندگان این مقاله هیچگونه تضاد منافی گزارش نکردند.

References

1. Memari ZH, Asghari Jafar Abadi M, Meskin A. [Services market segmentation in sport private complex customer perceived quality base]. *Journal of Applied Research in Sport Management*. 2014; 2 (4): 122- 144.
2. Tariverdi A, Poursoltani H, Kordlu H. [Validation of questionnaire and factors affecting decision making sports customers with marketing mix approach]. *Journal of Applied Research of Sport Management*. 2018; 6 (4): 105- 112.
3. Bai N, Haji Anzhehaie Z, Soleymani Moghaddam R, Noor Mohayya M. [A study of the relationship between market orientation and service quality provided in bodybuilding clubs of Kermanshah City]. *Journal of Sport Management*. 2018; 9 (4): 649 - 662.
4. Ramzaninejad R, Boroumand MR, Ahmadi F. [Content analysis of research articles in sport tourism of Iran]. *Journal of Annals of Applied Sport Science*. 2020;10;8(1):10-15.
5. Parasuraman A, Zeithaml VA. [Service Quality]. Translated by Heidarzadeh K, Hajiha A. Tehran: Kasakavosh; 2008: 40- 220.
6. Li Y, Ye F, Sheu C, Yang Q. Linking green market orientation and performance: Antecedents and processes. *Journal of Cleaner Production*. 2018; 10(192): 924-931. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.052>
7. Awwad MS, Agti DA. The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank*

کرد، در صورتی که ارائه خدمات مورد نظر مشتری مناسب نباشد ولی بازاریابی داخلی قوی وجود داشته باشد، این احتمال وجود دارد که مشکل را اصلاح نموده و سپس بتوان جذب مشتری را افزایش داد.

نتیجه گیری

نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که بازاریابی داخلی و بازاریابی با کیفیت خدمات همبستگی معناداری دارد. لذا پیشنهاد می گردد مدیران باشگاه های ورزشی با اجرای فعالیت های بازاریابی داخلی شایستگی های کارکنان و مربیان خود را بهبود داده، و از طریق افزایش توانمندی های خود و کارکنان زمینه ارتقاء عملکرد باشگاه ها را افزایش و از این طریق به کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بی افزایند. از جمله محدودیت های موجود در پژوهش حاضر این بود

Marketing. 2011;1(14):11-20.

8. Pedragosa V, Correia A. Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2009; 5(4): 450-464. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2009.023371>
9. Greenwell TC. Customer satisfaction and spectator sports facilities: the role of expectancy disconfirmation". Paper presented at the 17th Annual Conference of the North American Society for Sport Management. Canmore; Canada. 2002.
10. Nazari R, Ghafghazi M. [The effect of brand credit on brand alliance strategies in order to brand Strategic promotion: Case study Sepahan's Sport Club]. *Journal of Applied Research of Sport Management*. 2017; 6 (1): 63- 73.
11. Mohammadkhani J, Khalili F. [The effects of risk and return on Islamic Banking]. *Journal of Economic & Management Perspectives*. 2017; 11(4):1288-1299.
12. Haghdoost S, Yektayar M, Moradi M, Faramarzi S. [Compare the quality of services provided in public and private sports clubs from the perspective of customers' case study Kermanshah]. *Journal of Spectrum*. 2015;4(12):11-20.
13. Ramzaninejad R, Boroumand MR, Ahmadi F. [Content analysis of research Articles in Sport Tourism of Iran]. *Journal of Annals of Applied Sport Science*. 2020;10;8(1):10-15. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.677>
14. Shiferaw B, Hellin J, Muricho G. Improving

- market access and agricultural productivity growth in Africa: What role for producer organizations and collective action institutions? *Journal of Food Security*. 2011;3(4):475-89. <https://doi.org/10.1007/s12571-011-0153-0>
15. Gounaris S, Vassilikopoulou A, Chatzipanagiotou KC. Internal-market orientation: A misconceived aspect of marketing theory. *European Journal of Marketing*. 2010;16 (2):11-23. <https://doi.org/10.1108/03090561011079837>
 16. Tortosa V, Moliner MA, Sánchez J. Internal market orientation and its influence on organizational performance. *European Journal of Marketing*. 2009;13(2):304-311.
 17. Saatchian V. [Identifying marketing barriers to attracting and developing fans of Iranian Football League clubs]. Master Thesis in Sports Management, Kharazmi University of Tehran. 2011.
 18. Davari A, Rezazadeh A. [Structural Equation Modeling with PLS software]. Tehran: University Jihad. 2017.
 19. Foreman SK, Money AH. Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*. 1995; 11(8): 755-768. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.996438>
 20. Waddah I, Nooraini M Sh. Impact of internal marketing on job satisfaction among bank employees in Yemen. 3rd International Conference on Business and Economics. 2016: 2123 -.
 21. Nosrati AR. [The relationship between perceived internal marketing and job attitudes (professional commitment and job satisfaction) with organizational loyalty: Case study: Mobarakeh Steel Company of Isfahan]. Master Thesis. Department of Public Administration. Islamic Azad University Isfahan Branch (Khorasgan). 2017.
 22. Hossainee Y, Rahmani S. [Analyzing the influence of internal marketing on organizational performance in travel agencies of Tehran using Structural Equation Modeling]. *Journal of New Marketing*. 2012; 2 (1): 111- 128.
 23. Parasuraman A, Zeitham VA, Berry LL. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 1988; 64 (1): 12- 40.
 24. Liu Y CH, Chen TL. An analysis of service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial Swim Clubs in Taiwan.? @in proceedings {Liu2012AnAO. 2012; 1018 (6): 133- 154.
 25. Mahmoudi A, Honari H, Eslami A. [The role of customer relationship management in the customers' loyalty to the recreational sports centers]. *Journal of Sport Management Studies*. 2016; 8 (36): 189-208.
 26. Doorandish A, Elahi A, Poorsoltani H. [The estimation of satisfaction & the intention of re attendance customers through service quality components in sport clubs: Study of body building clubs]. *Journal of an Open Access Journal and Doesn't*. 2016; 6 (11) :29-39.
 27. Narver JC, Slater SF. The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 1990; 54 (4): 20-35. <https://doi.org/10.2307/1251757> <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
 28. Jaiyeoba O, Amanze D. Testing the applicability of Narver and Slater's market Orientation concept and firm performance in Botswana Companies. *Journal of Business Theory and Practice*. 2014; 2 (1): 2329-2644. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v2n1p1>
 29. Malekakhlagh I, Ibrahim Pour M, Norouzi Rodposhti Z. [Studying influence of market orientation on market function of SMEs with mediation of innovation capabilities]. *Journal of Commercial Strategies*. 2016; 13 (7) :57-74.
 30. Byrne, B.M. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2nd Edition. New York:2010.
 31. Mondali Zadeh Z. [Determining the relationship of market orientation and brand orientation with sports clubs' performance]. *Journal of Sport Management Studies*. 2018; 10 (52): 73- 90.
 32. Kouthouris C, Alexandris K. Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*. 2005;10 (2):101-11. <https://doi.org/10.1080/14775080500223165>
 33. Matear S, Gray BJ, Garrett T. Market orientation, brand investment, new service development, market position and performance for service organisations. *International Journal of Service Industry Management*. 2004;15(3):284-301. <https://doi.org/10.1108/09564230410540944>

34. Taheri F, Ghasemi M. [Investigating the effect of internal marketing on market orientation and organizational performance in airline agencies of Tehran province]. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. 2015; 5 (2):4301-4306.
35. Awwad MS, Agti DA. The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*. 2011;1(14):11-20.
36. Bonyadinaeini A, Kamfiroozi M, Dehghan MM. [Surveying the effect of internal marketing and internal branding on service quality (case study: A server company)]. *Journal of Marketing Management Magazine*. 2015; 25 (3): 83-99.
37. Bell SJ, Menguc B. The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality. *Journal of Retailing*. 2002;131-46:(2) 78 .
38. Sasimath K, NL DM. Customer satisfaction and service quality in automobile service sector: Review of literature. *Aarmss International Journal of Management and Social Sciences Research*. 2016; 24 (55):14-22.
39. Anning-Dorson T. Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation. *Journal of Business Research*. 2018; 1 (86): 269-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.015>