



# 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

Ahmad Mahmoudi<sup>1\*</sup>, Mohammad Hosein Ghorbani<sup>2</sup>, Mona Rahimi<sup>3</sup>, Hasan Ghamati<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

<sup>2</sup> PhD Student of Sport Management, University of Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

<sup>3</sup> Master of Sport Management, University of Eyvanakey, Tehran, Iran.

<sup>4</sup> PhD of Sports Management, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

## ARTICLE INFO

**Received:** 08.29.2021

**Revised:** 10.21.2021

**Accepted:** 11.07.2021

### Keyword:

Educational marketing  
Student satisfaction  
Educational services  
School of physical education

### \*Corresponding Author:

Ahmad Mahmoudi

Email: [ah.mahmoudi@ut.ac.ir](mailto:ah.mahmoudi@ut.ac.ir)

## ABSTRACT

Monitoring and paying attention to influential factors in creating a positive desire for the field of education is very important. The purpose of this study was to investigate 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. The purpose of this study was applied, and the research method was based on structural equation modeling. The population of the present study was all stakeholders of physical education schools including managers, teachers and students of six physical education schools in Tehran (N= 750). Based on Morgan's sampling table, 256 individuals were selected as available statistical samples. Findings showed that there was a significant relationship between internal marketing and components of customer satisfaction (Sig = 0.001, t = 2.449); there was also a positive and significant relationship between internal marketing and the desire to re-register customers (Sig = 0.001, t = 2.737). In addition, there was a significant relationship between the components of internal marketing, internal service, payment, communication and re-attendance of students in physical education schools in Tehran. All indicators demonstrated the desirability of the structural equation model and satisfaction was a significant mediator between internal marketing and tendency to re-register (Sig = 0.001, t = 6.178). When teachers and staff of physical education colleges have better job security, receive better rewards, salaries and benefits, they will be more motivated to serve students, and these favorable conditions will lead to a desire to re-enroll students. Therefore, it is recommended that appropriate job security be created for teachers and staff of vocational schools and this issue be seen as an organizational culture and policy in education.



---

## EXTENDED ABSTRACT

---

### Introduction

Educational centers such as preschools related to physical education have an important and serious role in increasing the physical and mental health of society. Rapid and extensive developments in all aspects of sports have highlighted the use of marketing methods and techniques in sports. Following the satisfaction of customers and their return, employees who provide services to customers are considered the main factors of service marketing. This aspect of service marketing has raised a new issue called "internal marketing". Internal marketing means that employees and their related matters (selection, recruitment, education, training and communication) play a vital role in the success of service organizations.

If the needs and expectations of the employees are not met and they are viewed as a cost asset and not as the main capital of the organization, it will not be possible to provide suitable and valuable products and services to the students. Another variable that is usually considered along with customer satisfaction is the return of customers or the desire to buy again. Many managers of non-governmental physical education colleges want to ensure the satisfaction of students and, as a result, the desire to attend again, but if they do not care about their internal marketing, they will not get anywhere. If students want to acquire practical skills, they go to the vocational schools to gain sufficient knowledge and information to enter the job market. Ignoring the satisfaction and loyalty of the students in the physical training schools causes a decrease in the attendance of students in the school and the beginning of a decrease in sports activities and a renewed desire for students to attend.

### Methodology

This research was practical in terms of purpose and based on structural equation modeling in terms of research method. The statistical population of the research included all directors, teachers and students of Kamil, Ainde Sazan, Shahid Haidari, Khajeh Nasiruddin, Sodeh, Science and Technology schools in Tehran (N =750) who attended at least one academic year in these preschools. In this research, Mooney and Forman's (1995) internal marketing questionnaire was used, which includes 21 questions. In addition, Kozechian's satisfaction questionnaire (2018) was used which includes 27 questions. In this research, descriptive and inferential statistics methods were used for the statistical analysis of the data. In the descriptive analysis of the data, the results were presented in the form of frequency tables, percentages, averages and standard deviations, and the inferential statistical methods of Kolmogorov Smirnov to determine the normality of the data distribution and the Pearson test; all the statistical calculations and analyses were carried out using SPSS 22 software. In addition, the PLS software was used to present the model of structural equations for internal marketing, satisfaction and willingness to re-register.

## Results and discussion

The results of the research showed that satisfaction has a significant mediating role between internal marketing and the desire to re-register ( $P \geq 0.05$ ). This means that part of the effect of internal marketing on the variable of willingness to re-register is transferred through the variable of satisfaction. Internal marketing and the internal marketing trend is actually the process of identifying and stimulating the demands and needs of employees as a prerequisite for the demands and needs of customers, which is of special importance for physical education schools. Teachers should feel important and valuable; one of the major goals of the document on the fundamental transformation of education is to improve the social status and professional status of human resources with an emphasis on teachers.

Focusing on the four dimensions of internal marketing brings greater satisfaction to teachers and employees. With the increase of internal marketing, the desire to participate among teachers and staff increases and resulting in greater synergy between them and in turn affecting customers (students) by creating the desire to re-register and promote physical education preschools. As internal marketing improves, students find better conditions for education. When the teachers and staff of a school have better job security, are highly capable, receive better rewards and salaries and benefits, they find more motivation to serve the students and try to create better conditions in the school. These favorable conditions lead to students' desire to re-enroll, speak positively about the school, preferring their school to others. Furthermore, the more students are psychologically satisfied, the better their health is in the physical education school and the more satisfied they are with their teachers and staff.

## Conclusion

When suitable programs are provided for students and they feel satisfied from participating in the programs, their physical and mental health is impacted. In the desire to re-register, the most important component of not going to the same organization is identified. A person should not choose another school due to various factors. When a person is not satisfied with the conditions in their school, they will naturally choose another school to continue their career; but if the person is satisfied, they will feel less inclined to change their school and will not recommend other schools to friends and acquaintances.



دانشگاه فنی و حرفه‌ای  
تهران

کارافن

فصلنامه علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای

ویژه‌نامه ۱۴۰۱، دوره ۱۹، ۳۱۲-۲۹۷

آدرس نشریه: <https://karafan.tvu.ac.ir/>

DOI: 10.48301/KSSA.2021.295988.1637



شاپای الکترونیکی: ۴۴۳۰-۲۵۳۸

شاپای چاپی: ۹۷۹۶-۲۳۸۲

مقاله پژوهشی

## تأثیر بازاریابی داخلی بر تمایل به ثبت نام مجدد هنرجویان هنرستان‌های تربیت بدنی غیردولتی شهر تهران

احمد محمودی<sup>۱\*</sup>، محمدحسین قربانی<sup>۲</sup>، مونا رحیمی<sup>۳</sup>، حسن قامتی<sup>۴</sup>

- ۱- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- ۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- ۳- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه غیردولتی-غیرانتفاعی ایوان کی، تهران، ایران.
- ۴- دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

### چکیده

پایش و توجه به عوامل تأثیرگذار در ایجاد تمایل مثبت نسبت به حوزه آموزش بسیار اهمیت دارد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تمایل به ثبت نام مجدد هنرجویان هنرستان‌های تربیت بدنی غیردولتی تهران با نقش میانجی رضایتمندی کارکنان بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش پژوهش مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه تحقیق حاضر، کلیه ذی‌نفعان هنرستان‌های تربیت بدنی شامل مدیران، معلمان و هنرجویان شش هنرستان تربیت بدنی شهر تهران (N= 750) بود که براساس جدول نمونه‌گیری مورگان ۲۵۶ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای- تصادفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین بازاریابی داخلی و مؤلفه‌های رضایتمندی مشتریان ارتباط معناداری وجود داشت (Sig=0/006، t=28/449)؛ همچنین بین بازاریابی داخلی و تمایل به ثبت نام مجدد مشتریان نیز ارتباط مثبت و معناداری مشاهده شد (Sig=0/001، t=2/737)؛ همچنین بین مؤلفه‌های بازاریابی داخلی، خدمت داخلی، پرداخت، ارتباطات و میزان حضور مجدد هنرجویان هنرستان‌های تربیت بدنی غیر دولتی شهر تهران ارتباط معناداری وجود داشت و کلیه شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادلات ساختاری داشتند و رضایتمندی نقش واسطه‌ای معناداری بین بازاریابی درونی و تمایل به ثبت نام مجدد داشت (Sig=0/001، t=6/178). زمانی که معلمان و کارکنان هنرستان‌های تربیت بدنی امنیت شغلی بهتری داشته باشند، پاداش و حقوق و مزایای بهتری دریافت کنند انگیزه بیشتری برای خدمت به هنرجویان پیدا می‌کنند و این شرایط مطلوب منجر به تمایل به ثبت نام مجدد هنرجویان می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود امنیت شغلی مناسب برای معلمان و کارکنان هنرستان‌ها ایجاد شود و این موضوع به صورت یک فرهنگ و سیاست سازمانی در آموزش و پرورش دیده شود.

### اطلاعات مقاله

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۲۹

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۶

### کلید واژگان:

بازاریابی آموزشی  
رضایت دانش‌آموزان  
خدمات آموزشی  
هنرستان تربیت بدنی

\*نویسنده مسئول: احمد محمودی

پست الکترونیکی:

ah.mahmoudi@ut.ac.ir



©2022 Technical and Vocational University, Tehran, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## مقدمه

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش، در حال تجربه دوران جدید و تازه‌ای است. ورزش حتی در مدارس بیشتر از قبل رایج گردیده است. هنرستان‌های تربیت بدنی و تخصصی سازی ورزش مورد توجه کارشناسان بسیاری قرار گرفته است که نشان از توجه به افزایش سلامت عمومی و افزایش آمادگی جسمانی دانش آموزان دارد (علیزاده و همکاران، ۲۰۱۶). مراکز آموزشی بخصوص هنرستان‌های مرتبط با رشته تربیت بدنی علاوه بر مبحث یادگیری، نقش مهم و خطیری در افزایش سلامت جامعه و بهداشت جسمانی- روانی دارند. در راستای اشاعه ورزش و جذب عموم به سمت ورزش، بایستی حرکتی نظام‌مند و یکپارچه در تمام ارکان اجرایی و مدیریتی در صنعت ورزش و سایر ارگان‌های مرتبط و سازمان‌های آموزشی داشته باشند (بروک، ۲۰۱۵)<sup>۱</sup>. باید توجه داشت که ابتدا ورزش، شور و نشاط باید در هنرستان‌های تربیت بدنی پرورش پیدا کند و سپس به جامعه تزریق شود. رسالت آموزش‌های مهارتی فنی و حرفه‌ای به آموزش‌های مهیاکننده شرایطی اشاره دارد که مهارت‌های لازم را برای افراد ایجاد کند و دانش افراد را ارتقا دهد همچنین استعدادهای نهفته افراد را به کار گیرد و افراد آماده‌ای برای احراز شغل، حرفه و کسب و کار مهیا کند (وزارت آموزش و پرورش (دفتر آموزش همگانی)، ۱۹۹۴). تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزش، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش برجسته کرده است. از طرفی دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای سازمان‌های ورزشی پیدا کرده است (حسن زاده، ۲۰۱۰). امروزه نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی یعنی فروش محصول در نظر آورد بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری توجه کرد. اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک کند محصولاتی را تولید می‌کند که دارای بالاترین ارزش باشند (حسن زاده، ۲۰۰۵). 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 پیدا کند. هر سازمان موفق می‌تواند برای ارائه خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد. یکی از عمده‌ترین چالش‌ها، نگهداری مشتری و یا به عبارتی تمایل به حضور مجدد آنها است. افزایش رقابت برای کسب مشتریان بیشتر موجب شده است سازمان‌ها ارزش بیشتری برای خدمات قابل ارائه به مشتریان قائل شوند تا بتوانند خودشان را نسبت به رقبایشان متمایز جلوه دهند. رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریابی است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند (بنیا، ۲۰۰۸)<sup>۲</sup>. در همین راستا و در پی رضایت مشتریان و حضور مجدد آنان، کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهند، عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می‌آیند؛ زیرا بسیاری از مشتریان، ارائه دهندگان خدمات را با نام سازمان می‌شناسند (رایت و لاولاک، ۲۰۱۰)<sup>۳</sup>. این جنبه از بازاریابی خدماتی موضوع تازه‌ای را مطرح ساخته است که آن را «بازاریابی داخلی»<sup>۴</sup> می‌نامند. بازاریابی داخلی بدین مفهوم است که کارکنان و امور مربوط به آنان (گزینه‌ش، استخدام، آموزش، پرورش و ارتباطات) در موفقیت سازمان‌های خدماتی نقش حیاتی دارند (حسنقلی پور یاسوری و همکاران، ۲۰۱۲).

شدت رقابت در بازارها و اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده تا سازمان‌ها به تدریج به سمت ایجاد، حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان گام بردارند و بر اساس یافته‌های پژوهشگران، بازاریابی داخلی یکی از بهترین روش‌ها است (روستا و همکاران، ۲۰۱۶). رمز اصلی بازاریابی داخلی بر این نکته استوار است که رضایت خریداران، تابع رضایت کارکنان است و سازمان باید بکوشد به برنامه‌های بازاریابی داخلی همانند برنامه‌ها و شیوه‌های بازاریابی خارجی توجه بسیار داشته باشد. در ادارات کل آموزش و پرورش هم بازاریابی داخلی مقوله مهمی محسوب می‌شود، چرا که یکی از

<sup>1</sup> Broek

<sup>2</sup> Intention of Re-Attendance

<sup>3</sup> Benea

<sup>4</sup> Wright & Lovelock

<sup>5</sup> Internal marketing

اهداف کلان آموزش و پرورش بستر سازی برای ارتقاء منزلت اخلاقی، فرهنگی- اجتماعی و حرفه‌ای معلمان است و نیازمند استقرار ساز و کارهای توانمندساز برای معلمان به منظور مداخله مؤثر آنان می‌باشد (احمدی نژاد، ۲۰۱۰). به هر حال اگر نیازها و انتظارات کارکنان تأمین نشود و به آنها به عنوان یک دارایی هزینه‌ای و نه به عنوان سرمایه اصلی سازمان نگریسته شود، ارائه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به هنرجویان نیز ممکن نخواهد بود. هدف از کلیه اقدامات بازاریابی جذب، حفظ و ارتقای وفاداری مشتری است که در هنرستان‌های تربیت‌بدنی معلمان و کارکنان مدارس به عنوان مشتریان داخلی مطرح هستند و منظور از مشتریان خارجی نیز هنرجویان هنرستان هستند. در کنار این امر، مدیریت منابع انسانی درصدد دستیابی به تعهد مشتریان داخلی، رضایت شغلی و جلب اعتماد به مدیران است؛ رضایتمندی<sup>۱</sup> به معنی احساس یا نگرش مشتری به محصول یا خدمت پس از استفاده از آن است (سیدجوادین و همکاران، ۲۰۱۰).

رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (کوزه چیان و همکاران، ۲۰۰۹). رضایت مشتری را برداشت و احساس مشتری نسبت به محصول یا خدمت بعد از مصرف آن معرفی می‌کنند. رضایتمندی به معنی میزان رضایت خاطر مشتری از یک کالا یا خدمت و احتمال خرید مجدد وی در آینده است. مشتریان انتظارات خاصی دارند، اگر به خدماتی که انتظار دارند برسند، راضی نمی‌شوند (لیو و چن، ۲۰۱۲).<sup>۲</sup> رضایت مشتری یعنی ارزیابی کلی وی از خدمات، و به معنی عکس‌العمل آنها در مقابل خرید است. اگر همواره برداشت شان فراتر از توقع شان باشد، وفاداری آنها افزایش می‌یابد (مک الکساندر و همکاران، ۲۰۰۳).<sup>۳</sup> یکی دیگر از متغیرهایی که معمولاً همراه با رضایتمندی مشتریان در نظر گرفته می‌شود، بازگشت مجدد مشتریان یا تمایل به خرید مجدد است. تمایل مجدد تحت تأثیر تعدادی از عوامل، از جمله رضایتمندی و راحتی کاربران و ... می‌باشد. قصد خرید مجدد یا تمایل مجدد به خرید به معنای قضاوت فردی درباره خرید مجدد یک خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت‌های مشابه از همان سازمان یا شرکت است. همچنین بیان‌کننده احتمال استفاده مجدد از ارائه‌دهنده خدمت در آینده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۳).<sup>۴</sup> در واقع ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و این‌که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند. یا این‌که خرید خود را کاهش می‌دهند.

یکی از چالش‌های آموزش و پرورش ضرورت پاسخ‌گویی هوشمندانه نظام تربیت رسمی و عمومی به اقتضانات آن است. بدین منظور نیاز است تا از رویکردهای نوین و ضروری در سیستم خود استفاده کند تا بتواند به اهداف کلان خود مانند برقراری الگوی جبران خدمات و تأمین رفاه نیروی انسانی درخور منزلت فرهنگیان و فراهم آوردن تسهیلات و امتیازات مناسب برای جذب و نگهداشت نیروهای کارآمد دست یابد (احمدی نژاد، ۲۰۱۰). آموزش و شرایط آموزشی از جایگاه و وضعیت مناسبی در نظام آموزشی کشور باید برخوردار باشد تا بروندهای آن هم کارآیی و اثربخشی بالایی داشته باشند. افزایش کارآیی، توانایی و مهارت هنرجویان برای انجام فعالیت‌های مرتبط نیازمند وجود معلمان و کارکنان توانمند می‌باشد (حسینی و همکاران، ۲۰۱۲).

نتایج تحقیق (امیری و عدالت خواه، ۲۰۱۲) با عنوان «بررسی ارتباط بازاریابی داخلی با مشتری‌مداری» حاکی از آن بود که به غیر از مؤلفه تسهیم اطلاعات، بین دیگر عناصر بازاریابی داخلی و مشتری‌مداری معلمان و کارکنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. (حسینی و رحمانی، ۲۰۱۲)، در تحقیق خود مبنی بر «تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی» نشان داد که بازاریابی داخلی اثر مستقیم، مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. نتایج تحقیق (برشان و همکاران، ۲۰۱۵) برای تعیین تأثیر رضایتمندی بر وفاداری نگرشی و تمایل حضور مشتریان استخرهای استان البرز

<sup>1</sup> Satisfaction

<sup>2</sup> Liu & Chen

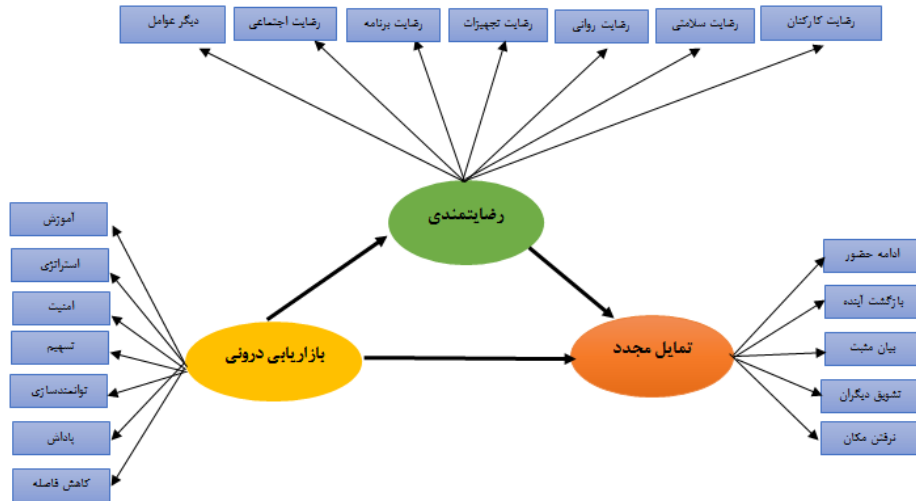
<sup>3</sup> McAlexander

<sup>4</sup> Kotler & Armstrong

حاکمی از آن بود که رضایتمندی کلی با وفاداری نگرشی ارتباط معنی‌داری داشته و ارتباط وفاداری نگرشی با تمایل حضور معنی‌دار بوده است. (صمدپور و بیگناه، ۲۰۱۷) در بررسی ارتباط بین رضایتمندی، بازاریابی دهان به دهان و تمایل به تغییر مشتریان بود که نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بین رضایتمندی مشتریان و تبلیغات دهان به دهان ارتباط مثبت و معنی‌دار، بین رضایتمندی مشتریان و تمایل به تغییر و بین بازاریابی دهان به دهان و تمایل به تغییر ارتباط منفی و معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که بین ابعاد رضایتمندی مشتری تفاوت معنی‌دار وجود دارد. (دوران‌دیش و همکاران، ۲۰۱۶) تحقیقی تحت عنوان پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی انجام دادند که نتایج نشان داد تمامی مؤلفه‌های کیفیت خدمات با هر دو متغیر رضایتمندی و تمایل حضور مشتریان ارتباط مثبت و معناداری دارند. همچنین تمامی مؤلفه‌های کیفیت خدمات پیش‌بینی‌های معناداری برای رضایتمندی بودند. نتایج تحقیق (چن و لین، ۲۰۱۳)<sup>۱</sup>، با عنوان «مدل‌سازی بازاریابی داخلی» نقش قوی بازاریابی داخلی بر وفاداری معلمان و کارکنان را نشان می‌دهد و بیان می‌کند که ضریب معنی‌داری قابل توجهی بین بازاریابی داخلی و وفاداری معلمان و کارکنان وجود دارد. (بنیاء، ۲۰۰۸) در تحقیق خود تحت عنوان «بازاریابی داخلی و عملکرد در شرکت‌های خدماتی» به اهمیت بازاریابی داخلی و رضایتمندی میان منابع انسانی اشاره می‌کنند و بیان می‌کنند توجه به کارکنان منجر به افزایش خلاقیت، نوآوری و رقابت‌پذیری کارکنان می‌شود.

بسیاری از مدیران هنرستان‌های غیر دولتی تربیت بدنی مایل هستند که رضایتمندی هنرجویان و به تبع آن، تمایل جهت حضور مجدد را تأمین کنند، ولی چنانچه به مقوله بازاریابی داخلی خود اهمیت ندهند راه به جایی نخواهند برد. هنرجویان در صورت تمایل برای به دست آوردن مهارت‌های کاربردی به هنرستان می‌روند تا در آنجا دانش و اطلاعات کافی برای ورود به بازار کار را کسب کنند. لازم به ذکر است که باید متناسب با توانمندی‌های معلمان و مجریان، مهیا بودن شرایط مناسب تجهیزاتی و رفاهی برای آنها انتظار بهبود شرایط هنرستان‌ها را داشت (ریاحی نژاد و همکاران، ۲۰۱۷). مدارس ورزشی همچون هنرستان‌ها از نهادهای مهم آموزشی- ورزشی می‌باشند که در اشاعه ورزش و فرهنگ ورزشی گام‌های اساسی می‌توانند داشته باشند زیرا هنرجویان هنرستان‌ها هسته اصلی جامعه و اشاعه دهنده فرهنگ ورزشی می‌توانند باشند. به همین دلیل مسائل مربوط به آنان از مهمترین امور جامعه است. لذا توجه به هنرستان‌های تربیت بدنی و تربیت متخصصان ورزش از اهمیت خاصی برخوردار است چرا که از اهداف اساسی هنرستان‌های تربیت بدنی تربیت نیروهای مستعد و آماده کردن این نیروها برای فعالیت در زمینه ورزش می‌باشد (ریاحی نژاد و همکاران، ۲۰۱۷). نادیده گرفتن رضایتمندی و وفاداری هنرجویان در هنرستان‌های تربیت بدنی سبب کاهش حضور هنرجویان در هنرستان و شروع کاهش فعالیت‌های ورزشی و تمایل مجدد برای حضور هنرجویان می‌گردد و حتی رشد صنعت ورزش با توجه به گستره همه جانبه آن، نیازمند بهره‌گیری از اصول جدید بازاریابی است تا از آن طریق، رضایتمندی و تمایل به ثبت نام مجدد هنرجویان در هنرستان‌های ورزشی را که حاصل استفاده بلندمدت از خدمات است شامل گردد. بنابراین، محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است: بین بازاریابی داخلی با میزان رضایتمندی و تمایل به ثبت نام مجدد هنرجویان هنرستان‌های تربیت بدنی شهر تهران ارتباط معنی‌داری وجود دارد؟

<sup>1</sup> Chen & Lin



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و و به لحاظ روش پژوهش مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران، معلمان و هنرجویان هنرستان‌های تربیت‌بدنی کمیل، آینده سازان، شهیدحیدری، خواجه نصیرالدین، سوده، علوم و فنون شهر تهران بودند (N=۷۵۰) که حداقل یک سال تحصیلی در این هنرستان‌ها حضور داشته‌اند. حدود ۱۴ هنرستان تربیت‌بدنی دیگر نیز وجود دارد که با توجه به پراکندگی این هنرستان‌ها در سطح شهر تهران براساس نمونه‌گیری خوشه‌ای- تصادفی این هنرستان‌ها برای تحقیق انتخاب شدند. براساس جدول نمونه‌گیری مورگان<sup>۱</sup> ۲۵۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که پس از توزیع و گردآوری پرسش‌نامه‌ها و جدا نمودن پرسش‌نامه‌های مخدوش و عدم بازگشت برخی پرسش‌نامه‌ها تحلیل آماری بر روی ۲۴۰ پرسش‌نامه انجام پذیرفت.

در این تحقیق از پرسش‌نامه بازاریابی داخلی (فورمن و مونی، ۱۹۹۵)<sup>۲</sup>، استفاده شد که شامل ۲۱ سوال است و ۷ مولفه (امنیت شغلی، آموزش معلمان و کارکنان، پاداش، تسهیم اطلاعات و معلمان و کارکنان، توانمند سازی و معلمان و کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی و استراتژی بازاریابی داخلی) را در بر می‌گیرد. همچنین از پرسش‌نامه رضایتمندی (کوزه چیان و همکاران، ۲۰۰۹) استفاده گردید که شامل ۲۷ سوال است و ۷ مولفه (رضایت اجتماعی، رضایت روانی، رضایت از سلامتی، رضایت از تجهیزات، رضایت از معلمان و کارکنان، رضایت از برنامه و دیگر عوامل) را در بر می‌گیرد. از پرسش‌نامه تمایل مجدد (لیم، ۲۰۰۶)<sup>۳</sup> که شامل ۵ سوال است و پرسش‌نامه تمایل رفتاری آینده زیتامل، (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵)<sup>۴</sup> که شامل ۷ سوال است، ۵ مولفه استخراج شد. مقیاس اندازه‌گیری این پرسش‌نامه‌ها از نوع لیکرت

<sup>1</sup> Morgan

<sup>2</sup> foreman & money

<sup>3</sup> lim

<sup>4</sup> parasuraman



پنج ارزشی می‌باشد. برای پایایی<sup>۱</sup> پرسش‌نامه‌ها از روش ضریب آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> استفاده گردید. ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) هر یک از شاخص‌های تحقیق بالای ۰/۷ بوده که نشان از پایایی قابل قبول پرسش‌نامه‌های مورد استفاده دارد. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی<sup>۳</sup> و استنباطی<sup>۴</sup> استفاده شد. در تجزیه توصیفی داده‌ها نتایج در قالب جداول فراوانی، درصدها، میانگین‌ها و انحراف استاندارد ارائه گردید و از روش‌های آماری استنباطی کلموگروف اسمیرنوف<sup>۵</sup> جهت تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها و آزمون پیرسون<sup>۶</sup> که کلیه فعالیت‌های آماری فوق به کمک نرم افزار SPSS<sup>۷</sup> ۲۲ انجام شده است. همچنین برای ارائه الگوی معادلات ساختاری برای بازاریابی داخلی، رضایتمندی و تمایل به ثبت نام مجدد از نرم افزار PLS<sup>۸</sup> استفاده شده است.

## یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی پژوهش (جمعیت‌شناختی) نشان داد که نشان می‌دهد ۱۷۷ نفر مجرد (۷۳/۷۵ درصد) مجرد بودند و ۶۳ نفر (۲۶/۲۵ درصد) هم متأهل بودند و همچنین نشان می‌دهد از ۲۴۰ نمونه تحت بررسی ۱۸۳ نفر (۷۶/۲۵ درصد) تربیت بدنی بودند و ۵۷ نفر (۲۳/۷۵ درصد) هم غیر تربیت بدنی بودند.

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۱۷۷	۷۳/۷۵
وضعیت تأهل		
متأهل	۶۳	۲۶/۲۵
تربیت بدنی	۱۸۳	۷۶/۲۵
رشته تحصیلی		
غیر تربیت بدنی	۵۷	۲۳/۷۵

پیش از انجام آزمون‌های آماری جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید.

جدول ۲. وضعیت طبیعی بودن توزیع داده‌ها

Sig	Z کلموگروف اسمیرنوف	Parameters Normal		متغیر
		انحراف معیار	میانگین	
۰/۲۶۵	۱/۰۰۵	۰/۶۰۹	۳/۶۰	بازاریابی داخلی
۰/۴۰۹	۰/۸۸۹	۰/۵۳۰	۳/۶۰	رضایتمندی

<sup>1</sup> Stability

<sup>2</sup> Cronbach's alpha coefficients

<sup>3</sup> Descriptive Statistics

<sup>4</sup> Inferential

<sup>5</sup> kolmogorov smirnov

<sup>6</sup> Pearson

<sup>7</sup> Statistical Package for the Social Sciences

<sup>8</sup> Partial least squares

Sig	Z	Parameters Normal		متغیر
		انحراف معیار	میانگین	
۰/۰۵۲	۱/۳۵۱	۰/۶۷۷	۳/۵۵	تمایل به ثبت نام مجدد
۰/۱۲۰	۲/۰۴۸	۰/۷۷۵	۳/۸۹	امنیت شغلی
۰/۲۰۲	۱/۸۳۳	۰/۷۵۱	۳/۷۷	آموزش کارکنان
۰/۵	۲/۳۰۴	۰/۹۰۸	۳/۵۴	پاداش
۰/۱۲	۲/۲۸۷	۰/۹۲۳	۳/۳۰	تسهیم اطلاعات کارکنان
۰/۳۰۰	۲/۱۳۸	۰/۷۵۶	۳/۷۵	توانمندسازی کارکنان
۰/۰۵۴	۲/۲۱۰	۰/۸۵۶	۳/۵۹	کاهش فاصله طبقاتی
۰/۱۰۶	۲/۰۸۹	۱/۰۸۵	۳/۱۶	استراتژی بازاریابی داخلی
۰/۰۱۱	۱/۶۱۹	۰/۷۵۰	۳/۵۸	رضایت اجتماعی
۰/۰۵۶	۲/۵۰۲	۰/۸۱۷	۳/۷۲	رضایت روانی
۰/۳۲	۲/۶۰۲	۰/۷۹۵	۳/۸۲	رضایت از سلامتی
۰/۱۴۱	۱/۱۵۲	۰/۶۵۳	۳/۴۹	رضایت از تجهیزات
۰/۰۶۳	۱/۳۱۵	۰/۸۱۱	۳/۶۷	رضایت از کارکنان
۰/۱۰۳	۱/۲۱۸	۰/۸۰۸	۳/۵۴	رضایت از برنامه
۰/۳۳۰	۲/۰۷۷	۰/۷۴۷	۳/۵۶	دیگر عوامل

نتایج جدول ۲ و آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد، سطح معناداری به‌دست آمده برای متغیرهای بالا بیشتر از ۰/۰۵ است ( $P \geq 0/05$ )، بنابراین با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت، توزیع متغیرهای مذکور طبیعی می‌باشد.

### جدول ۳. ارتباط بین متغیرهای تحقیق

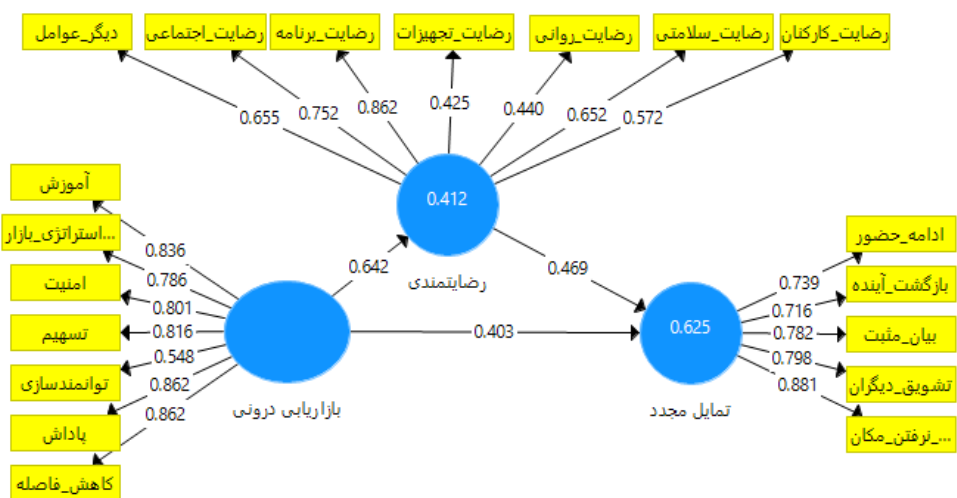
متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب تعیین
پرداختی	رضایتمندی	۰/۰۸	۰/۱۳۵	۰/۰۰۶
خدمت داخلی		۰/۱۲	۰/۰۳۲	۰/۰۱۴
ارتباطات		۰/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۰۳۲
مکان و محیط کاری		۰/۲۳	۰/۰۰۵	۰/۰۵۲
پرداختی	میزان حضور مجدد	۰/۲۲	۰/۰۱	۰/۰۴۸
خدمت داخلی		۰/۱۳	۰/۰۰۵	۰/۰۱۶
ارتباطات		۰/۲۰	۰/۰۱۲	۰/۰۴
مکان و محیط کاری		۰/۱۴	۰/۰۰۲	۰/۰۱۹

با توجه به نتایج آزمون پی‌رسون همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود سطح معناداری کلیه متغیرهای تحقیق کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان از ارتباط معنادار متغیرها با یکدیگر است و فقط سطح معناداری به‌دست آمده بین مؤلفه پرداختی و رضایتمندی بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان‌دهنده عدم ارتباط معنادار این دو متغیر با یکدیگر است. مقادیر معناداری که بعضاً به آن آماره t یا مقدار Z نیز گفته می‌شود، از عدد مبنای ۱/۹۶ بالاتر است. مادامی که مقدار برآورد شده از مقدار مبنای تعیین شده بالاتر باشد مُدل اعتبار لازم را دارد و ادامه تفسیر نتایج آن نیاز به هیچ‌گونه تغییری در ساختاری مُدل ندارد.

جدول ۴. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادلات ساختاری

شاخص متغیر	میانگین واریانس استخراج شده <sup>۱</sup>	پایایی ترکیبی <sup>۲</sup>	اشتراک <sup>۳</sup>	شاخص افزونگی <sup>۴</sup>	شاخص نیکویی برازش <sup>۵</sup>
بازاریابی درونی	۰/۷۶۷	۰/۹۵۸	۰/۶۵۶	-	۰/۴۶۱
رضایت‌مندی	۰/۷۲۷	۰/۹۴۹	۰/۶۰۶	۰/۴۲۶	
تمایل به ثبت نام	۰/۸۰۶	۰/۹۵۴	۰/۶۵۹	۰/۴۹۰	

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری جدول ۴ با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

جدول ۵. برآورد اثرات مستقیم

P. Value	برآورد		متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
	معناداری	استاندارد			
۰/۰۰۶	۲/۳۳۷	۰/۲۷۰	تمایل به ثبت نام	<---	بازاریابی درونی
۰/۰۰۱	۶/۱۷۸	۰/۵۷۶	تمایل به ثبت نام	<---	رضایت‌مندی
۰/۰۰۱	۲۸/۴۴۹	۰/۷۹۸	رضایت‌مندی	<---	بازاریابی درونی

<sup>1</sup> Average Variance Extracted (AVE)

<sup>2</sup> Composite Reliability

<sup>3</sup> Cross Validated Communality

<sup>4</sup> Cross Validated Redundancy

<sup>5</sup> Goodness of Fit (GOF)

مقادیر برآورد شده در جدول ۵ بیانگر این است که متغیرهای مستقل در مجموع ۶۵ درصد تمایل به ثبت نام را تبیین می‌کنند، براساس برآورد صورت گرفته اثر متغیرهای بازاریابی درونی و رضایت‌مندی بر تمایل به ثبت نام به لحاظ آماری معنادار است ( $P \leq 0/05$ ).

جدول ۶. برآورد اثرات غیر مستقیم

P. Value	برآورد		متغیر وابسته	متغیر میانجی	مسیر	متغیر مستقل
	معناداری	استاندارد				
۰/۰۰۱	۶/۱۷۸	۰/۴۶۰	تمایل به ثبت نام	رضایت مندی	<---	بازاریابی درونی

با استناد به مقادیر جدول ۶، می‌توان گفت که رضایت مندی نقش واسطه‌ای معناداری بین بازاریابی درونی و تمایل به ثبت نام مجدد دارد ( $P \leq 0/05$ ). به این معنی که بخشی از اثر بازاریابی درونی بر متغیر تمایل به ثبت نام مجدد به واسطه متغیر رضایتمندی انتقال داده می‌شود. میانجی به‌دست آمده از نوع میانجی ناقص است چرا که هم مسیر مستقیم و هم مسیر غیرمستقیم معنادار است.

## بحث و نتیجه‌گیری

هنرستان‌های تربیت بدنی یکی از سازمان‌های مهمی است که در رشد ورزش و توسعه صنعت ورزش نقش اساسی دارند. هنرستان‌های تربیت بدنی، سازمان‌ها و مراکز ورزشی نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند، یکی از مهمترین عوامل، رضایتمندی می‌باشد. همچنین به دلیل ارتباط گسترده با دانش‌آموزانی که به طور مرتب از خدمات آنها استفاده می‌کنند، می‌بایست رضایت‌مندی دانش‌آموزان از کیفیت خدماتشان را به عنوان اصل اساسی در تمامی اعمال مدیریتی خود قرار دهند. با توجه به تغییرات و تحولات گسترده در صنعت آموزش مدارس نیازمند توسعه توانمندی‌های خود در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا می‌باشند. در این راستا معلمان و کارکنان مدارس به عنوان مشتریان داخلی از نقش بسیار مهمی را بر عهده دارند.

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد بین بازاریابی داخلی و رضایتمندی ارتباط معناداری وجود دارد اکثر تحقیقات انجام گرفته حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین بازاریابی داخلی و رضایتمندی می‌باشد که ناهمسو با یافته (تئودراکس و همکاران، ۲۰۰۴)<sup>۱</sup> و همسو با یافته (خدابخش، ۲۰۱۰)، (صمدپور و بیگناه، ۲۰۱۷)، (عباسی و صالحی، ۲۰۱۰)، (لینگز و گرینلی، ۲۰۰۹)<sup>۲</sup> می‌باشد. مدیران با درک کارکنان و رهبری صحیح آنان، پرداخت حقوق و پاداش مناسب به آنها موجب رضایتمندی کارکنان می‌شوند. ایده بازاریابی داخلی را می‌توان به عنوان راه حلی برای برانگیختن کارکنان در جهت ارائه مستمر خدمات بیان کرد. به طور 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 بدهد. به‌طور کلی می‌توان گفت بازاریابی داخلی و گرایش بازاریابی داخلی در واقع فرآیند تشخیص و برانگیختن خواسته‌ها و نیازهای کارکنان به عنوان پیش‌نیاز خواسته‌ها و پیش‌نیازهای مشتریان می‌باشد که برای هنرستان‌های تربیت‌بدنی هم اهمیت ویژه‌ای دارد. معلمان باید احساس مهم و باارزش بودن داشته باشند، همان‌طور که از یکی از اهداف کلان سند تحول بنیادین آموزش و پرورش ارتقاء منزلت اجتماعی و جایگاه حرفه‌ای منابع انسانی با تأکید بر معلمان است. بازاریابی داخلی باید بر انگیزه معلمان و کارکنان هنرستان‌های تربیت بدنی تأثیر داشته باشد و محرک آنها در اجرای اثربخش استراتژی‌های سازمانی

<sup>1</sup> Theodrakis

<sup>2</sup> Lings & Greenley

و وظیفه‌ای، هماهنگی و انسجام بین وظیفه‌ای باشد تا از این طریق به رضایت هنرجویان دست یافت. نیازها و انتظارات هنرجویان و حتی والدین آنان مهم است. نوع ارائه محصول یا همان خروجی یا میزان موفقیت در کنکور رشته تربیت بدنی، مکان یا همان اماکن ورزشی یا محل اجرای ورزش و میزان حقوق و پرداختی معلمان و کارکنان در رضایتمندی موثر بودند.

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، بین بازاریابی داخلی و تمایل به ثبت نام مجدد ارتباط معناداری وجود دارد، بدین معنی که هرچه بازاریابی داخلی هنرستان‌های تربیت بدنی بیشتر گردد احتمال تمایل به ثبت نام مجدد هنرجویان افزایش می‌یابد که همسو با (ساعت چیان و همکاران، ۲۰۱۳)، (حسنقلی پور یاسوری و همکاران، ۲۰۱۲)، (چانگ، ۲۰۰۴)<sup>۱</sup> می‌باشد. توجه به ابعاد چهارگانه بازاریابی داخلی موجب رضایت هرچه بیشتر معلمان و کارکنان می‌شود. با افزایش بازاریابی داخلی تمایل به مشارکت در میان معلمان و کارکنان افزایش می‌یابد و موجب هم افزایی در آنها می‌شود و بر روی مشتریان خارجی که همان هنرجویان هستند، تأثیر می‌گذارد و سبب می‌شود که هنرجویان بار دیگر تمایل به ثبت نام مجدد و ترویج هنرستان‌های تربیت بدنی را داشته باشند. بنابراین هر چه کارکنان عملکرد خود را در گروه، مهم و با ارزش تلقی کنند، عملکرد بهتری از خود نشان می‌دهند. در نگاه اولیه توجه به عامل ایجاد امنیت شغلی برای معلمان و کارکنان هنرستان‌ها که به فرزندان با ما در ارتباط هستند به صورت یک فرهنگ و سیاست سازمانی مهم است. سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی داخلی مدارس و هنرستان‌های تربیت بدنی مانند ایجاد رضایت و برقراری سیستم پاداش‌دهی و منطقی، ایجاد شرایط و امکانات مناسب، آموزش مناسب و افزایش مهارت‌های کارکردی و مهارتی موجب تعهد و التزام معلمان و کارکنان می‌گردد که خود موجب ارتباط مناسب بین معلمان و کارکنان و هنرجویان و در نهایت سبب وفاداری و تمایل و ثبت نام مجدد هنرجویان می‌گردد.

در نهایت ارتباط مدل ساختاری بین بازاریابی داخلی با میزان رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد هنرجویان هنرستان‌های تربیت بدنی شهر تهران ارتباط معناداری وجود داشت. هر چه بازاریابی درونی بهبود پیدا کند هنرجویان شرایط بهتری را برای آموزش پیدا می‌کنند. زمانی که معلمان و کارکنان هنرستان امنیت شغلی بهتری داشته باشند، افراد توانمندتری باشند، پاداش و حقوق و مزایای بهتری دریافت کنند انگیزه بیشتری برای خدمت به هنرجویان پیدا می‌کنند و تلاش می‌کنند شرایط بهتری را در هنرستان به وجود بیاورند. این شرایط مطلوب منجر به تمایل به ثبت نام مجدد هنرجویان، بیان مثبت در مورد هنرستان و ترجیح دادن هنرستان خود به هنرستان‌های دیگر می‌شود. همچنین هر چه هنرجویان از رضایتمندی روانی، سلامتی بهتری در هنرستان باشند و از معلمان و کارکنان خود رضایت بیشتری داشته باشند در آینده هم برای دیدن معلمان، کارکنان و هنرستان انگیزه بیشتری خواهند داشت چرا که هنرستان برای آنها مکانی است که خاطرات و احساسات مثبت را در آنها زنده می‌کند. مطمئناً افراد با داشتن رضایتمندی، افراد دیگر را هم به حضور در هنرستان تشویق خواهند کرد. در بازاریابی درونی توانمندسازی معلمان و کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی بین آنها از مهمترین مؤلفه‌های بازاریابی درونی بودند. هر سازمانی برای بهبود شرایط به نیروی انسانی توانمند نیاز دارد. سازمان‌هایی که متولی آموزش هستند در آنها اهمیت این موضوع بیشتر می‌باشد چرا که فرد بعد از آموزش باید پاسخگو و بر طرف کننده نیازهای جامعه خود باشد. زمانی که پرسنل آموزش دهنده خود توانمندی لازم را نداشته باشند نمی‌توان انتظار داشت افراد تحت آموزش بتوانند در جامعه به افراد مفیدی تبدیل شوند (کریمی، ۲۰۱۴).

در تحقیق خود بیان می‌کند معلمی جزء موقعیت‌های نازل جامعه قرار گرفته است. به همین دلیل ما دیگر معلم عاشق خیلی کم داریم و این موضوع باعث شده است معلمان ناتوان و با کم‌فروش باشند. کاهش فاصله طبقاتی از عواملی است که در عملکرد افراد بسیار تأثیرگذار است. زمانی که معلمان در حقوق، مزایا یا موارد دیگر شکاف زیادی بین خود و دیگر قشرها احساس می‌کنند حس بی‌ارزشی به آنها دست می‌دهد و بسیاری از آنها شغل دومی برای خود برمی‌گزینند

<sup>1</sup> Chang

که انرژی و توان خود را هم بیشتر صرف شغل دوم می‌کنند. مهمترین متغیر در رضایتمندی، مؤلفه رضایت از برنامه می‌باشد. وقتی هنرجویان از برنامه‌های هنرستان رضایت داشته باشند چه بسا در رضایت روانی، سلامتی و ... آنها تأثیر داشته باشد. زمانی که برنامه‌های مناسبی برای هنرجویان فراهم شود و افراد از حضور در برنامه‌ها احساس رضایت داشته باشند بر سلامت و روان آنها هم اثرگذار می‌باشد. در تمایل به ثبت نام مجدد مهمترین مؤلفه نرفتن به سازمان مشابه شناسایی شده است. فرد با توجه به عوامل مختلف هنرستان دیگری را انتخاب نکند. زمانی که فرد از شرایط موجود در هنرستان خود رضایتمندی نداشته باشد بالتبع هنرستان دیگری را برای ادامه مسیر خود را برمی‌گزیند اما اگر احساس خوبی در هنرستان تجربه کرده باشد به هیچ وجه لزومی نمی‌بیند هنرستان دیگری را تجربه کند و احتمالاً در آینده هم به دوستان و آشنایان خود مکان دیگری را برای تحصیل پیشنهاد نمی‌کند.

جذب، توسعه، انگیزش، ارتقای کمی و کیفی توانایی‌ها، ارزش آفرینی، بهبود مستمر ارائه خدمات به آنها و با بالا بردن سطح کیفیت کار می‌تواند مشارکت آنها را در انجام فرایندها به همراه داشته باشد و در نتیجه هنرستان‌های تربیت بدنی را در جهت ارایه سطح بالای کیفیت محصولات و خدمات رهنمون سازد و نهایتاً بتواند رضایت مشتریان خارجی یا هنرجویان را به همراه داشته باشد و در پی آن سبب حضور مجدد هنرجویان گردد. هنرستان‌ها با توجه به سیستم بازاریابی داخلی، شناسایی عوامل رضایتمندی مشتریان منجر به حضور مجدد هنرجویان می‌شود. از طرفی امروزه مشتریان هنرستان‌ها با مسائلی همچون تغییرات سریع و سلیقه‌های مختلف مشتریان، کیفیت خدمات و آموزشی، انتظار دریافت سطح بالای خدمات و ... مواجه هستند و از این رو سازمان‌ها برای بقاء و حفظ موقعیت خود، نیازمند بازاریابی مختلف و تلاش برای کسب وفاداری و رضایتمندی مشتریان می‌شود. نیازمند است در جهت ارتباط هر چه بهتر بین بازاریابی داخلی، رضایتمندی و تمایل به حضور هنرجویان هنرستان‌های تربیت بدنی شهر تهران، گام‌های موثری از طریق راهبردهای اجرایی برداشته شود. مدیران مدارس مایل هستند که رضایتمندی هنرجویان و به تبع آن تمایل جهت ثبت نام مجدد هنرجویان را تأمین کنند ولی چنانچه به مقوله بازاریابی داخلی (مشتریان داخلی) اهمیت ندهند و یا چنانچه ندانند که بازاریابی داخلی به چه شکل بر رضایتمندی آنها تأثیر گذار است، قادر نخواهند بود رضایتمندی هنرجویان را تأمین کنند. برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب می‌تواند موجب افزایش مهارت‌های کارکردی و مهارتی معلمان هنرستان‌های تربیت بدنی شود. هنرستان‌های تربیت بدنی علاوه بر این که خود را برای آموزش آنلاین هنرجویان مجهز می‌کنند؛ نیاز است از فضای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند و اطلاعات مربوط به رویدادهای آتی هنرستان، دوره‌های در حال ثبت نام، موفقیت‌های هنرجویان خود در مسابقات و المپیادها و مزایای خود را معرفی کنند تا افراد علاقه‌مند بیشتری به سمت خود جذب کنند. آنها با استفاده از سیستم وب کنفرانس و برگزاری وبینارهای رایگان آموزشی می‌توانند کیفیت آموزش خود را به افراد بالقوه نشان دهند. ارائه محتوای آموزشی مناسب و علمی روشی قدرتمند برای جلب اعتماد هنرجویان بالقوه است.

## References

- Abbasi, M. R., & Salehi, S. (2010). The effect of internal marketing on customer orientation in the insurance industry. *Journal of Insurance (Insurance Industry)*, 26(2), 145-175. <https://www.sid.ir/paper/391980/en>
- Ahmadi Nezhad, M. (2010). *Document of strategic transformation of the formal and public education system of the Islamic Republic of Iran on the horizon*. Supreme Council of the Cultural Revolution. Revolution. [https://rc.majlis.ir/fa/law/print\\_version/805637](https://rc.majlis.ir/fa/law/print_version/805637)
- Alizadeh, R., Shabani, H., & Ghaffarian Panahi, A. (2016, June 14). *The effect of a selected sports training course on the body mass index and mental health of students of physical education vocational schools in Mashhad*. The fifth conference of new research in science and technology, Kerman. <https://civilica.com/doc/531471/>

- Amiri, M., & Edalatkhah, S. (2012). Investigating the Relationship between Internal Marketing and Ordinary Customer Relationships in Tehran Social Security Organization Branches. *Social Security Journal*, 11(36-37), 7-22. [http://qjo.ssor.ir/article\\_61538\\_30ea578662a5326debc2e476adf346f4.pdf?lang=en](http://qjo.ssor.ir/article_61538_30ea578662a5326debc2e476adf346f4.pdf?lang=en)
- Barshan, A., Elahi, G., & Aghae, N. (2015, December 18). *The explanation of the effect of service quality model on the satisfaction, loyalty, and attendance tendency of alborz province pools clients*. Annual Conference on Management and Business Economics, Tehran, Iran. <https://www.sid.ir/paper/909086/en>
- Benea, M. C. (2008). Internal marketing and performance in services organizations. *Bulletin of engineering*, 25-30. <https://acta.fih.upt.ro/pdf/2008/ACTA-2008-1-02.pdf>
- Broek, M. T. (2015). *From employer attractiveness to employer branding: Results of a mixed methods research* [Master, University of Twente]. Enschede, Netherlands. <https://es.say.utwente.nl/66622/>
- Chang, K. (2004). *A study on the relationship between customer relation and behavior intention of fitness clubs-in Taichung city* Master, Dayeh University]. Zhonghua, Taiwan.
- Chen, Y-C., & Lin, S. (2013). Modeling internal marketing and employee loyalty: A quantitative approach. *Asian social science*, 9(5), 99-109. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p99>
- Doorandish, A., Elahi, A., & Poorsoltani, H. (2016). The estimation of satisfaction & the intention of re attendance customers through service quality components in sport clubs: Study of body building clubs. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 6(11), 29-39. <https://jrsm.khu.ac.ir/article-1-2376-fa.html>
- Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755-768. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964388>
- Hasangholipor Yasory, T., Ansari, M., & Elahi Gol, A. E. G. (2012). A Conceptual Model to Examine the Relationship between "Internal Marketing" and "Market Orientation" Considering the Mediator Variables of "Organizational Commitment" and "Organizational Citizenship Behavior: A Case Study in Bank Mellat. *Journal of Business Management*, 4(1), 39-54. <https://doi.org/10.22059/jibm.2012.28612>
- Hassanzadeh, M. (2005). *sports marketing* (L. Aghajan, Ed.). Porseman. <https://www.gisoom.com/book/1323965/>
- Hassanzadeh, M. (2010). *Consumer behavior in sports and sporting events* (L. Aghajan, Ed.). Honar Abi. <https://www.gisoom.com/book/>
- Hossainee, Y., & Rahmani, S. (2012). Analyzing the Influence of Internal Marketing on Organizational Performance in Travel Agencies of Tehran Using Structural Equation Modeling. *New Marketing Research Journal*, 2(1), 111-128. [https://nmrj.ui.ac.ir/article\\_17581.html?lang=en](https://nmrj.ui.ac.ir/article_17581.html?lang=en)
- Hosseini, S. M. H., Sadri, A., & Motavar, M. (2012). Employment status of graduates of technical and vocational colleges in Shiraz. *Journal of Research in Educational Science*, 6(17), 107-127. [http://www.jiera.ir/article\\_53135.html?lang=en](http://www.jiera.ir/article_53135.html?lang=en)
- Karimi, J. (2014). "Education industry" An analytical review of Iran's educational system. *Sociological Review*, 21(1), 49-62. <https://doi.org/10.22059/jsr.2014.56284>
- Khodabakhsh, F. (2010). *The effect of internal marketing on customer satisfaction in Iran Insurance Company* [Master, Allameh Tabatabai]. Tehran, Iran. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/12418568dfd81b4a98f5dc340a576199>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (10 ed.). Pearson/Prentice Hall. [https://books.google.com/books/about/Principles\\_of\\_Marketing.html?id=5xKoQgAACAAJ](https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=5xKoQgAACAAJ)
- 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. [https://jsm.ut.ac.ir/article\\_22132.html?lan\\_g=en](https://jsm.ut.ac.ir/article_22132.html?lan_g=en)
- 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. *Dissertation Abstracts International*, 68(01).
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 41-53. <https://doi.org/10.1080/09652540802619251>
- Liu, Y.-C., & Chen, T.-L. (2012). An Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. *Journal of Humanities and Social Sciences*(15), 133-154. <https://doi.org/10.29933/SHSS.201207.0007>
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658504>
- Ministry of Education(Public Education Office). (1994). *Generalities of the new education system*. Ministry of Education, Public Education Office.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Riahi Nejad, H., Razzaghi, H., Abedini, A., & Navidadham, M. (2017). *Collection of approvals of the Higher Education Council* (2 ed.). Sades. <https://www.gisoom.com/book/11467594/>
- Rusta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (2016). *Marketing management* (19 ed.). Samt. <https://www.gisoom.com/book/11271505/>
- Saatchian, V., Safari, H. R., Rasooli, S. M., Eskandari, E., & Elahi, A. (2013). The relationship of service quality, customer satisfaction and loyalty with future intention for participation of fitness centers (Case study Rasht Township). *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 3(5), 125-137. <http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-1765-en.html>
- Samadpour, N., & Bigonah, M. (2017, February 13). *Investigating the relationship between satisfaction, word of mouth marketing and the desire to change customers* The first national conference on global management and economics,, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/631577/>
- Seyed Javadin, R., Khanlari, A., & Stiri, M. (2010). A model of assessing the impact of service quality on customer service loyalty. *Olympic Journal*, 18(4), 41-54. <https://www.sid.ir/paper/37772/en>
- Theodrakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., & Sarmiento, P. J. (2004). Measurement of customer satisfaction in the context of health club in Portugal. *International Sports Journal*, 8(1), 44-53. <https://www.proquest.com/openview/7d6f37a0f0cd662dd3edaa580ce0ae02/1?pq-origsite=gscholar&cbl=25624>
- Wright, L., & Lovelock, C. (2010). *Principles and management of service marketing* (B. Forouzandeh, Trans.; A. Ghodrati-pour, Ed. 4 ed.). Amokhteh. <https://www.gisoom.com/book/1749439/>