



نقش بازاریابی داخلی در وفاداری و هویت برند مجموعه های آبی ورزشی شهر کرج

مریم سمیعی مجدآبادی

کارشناس ارشد مدیریت ورزش، دانشگاه پیام نور واحد شهر ری، تهران، ایران.

Email: (mar59.ir@yahoo.com)

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش بازاریابی داخلی در وفاداری و هویت برند مجموعه های آبی ورزشی شهر کرج، بود. روش کار: قلم روش تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی بود و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل ۹۵۰ نفر از مشتریان مجموعه های آبی بودند که با توجه به جدول مورگان تعداد ۱۷۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های بازاریابی داخلی مونی و فورمن (۱۹۹۵)، پرسشنامه وفاداری مشتریان کرونا (۲۰۰۲) و هویت برند میل و آشفورد (۱۹۹۲) استفاده شد. روایی پرسشنامه ها به تأیید ۱۰ تن از متخصصین رسید و پایایی آن ها در یک آزمون مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ برای بازاریابی داخلی (۰/۸۴)، وفاداری برند (۰/۷۴) و هویت برند (۰/۶۴) محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل نتایج داده ها از روش های آماری توصیفی، استنباطی، آزمون کلموگروف-اسمیرنف، آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی ساده با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس. نسخه ۲۲، استفاده شد.

یافته ها: نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی داخلی با وفاداری مشتریان و هویت برند مجموعه های آبی رابطه معناداری دارد و متغیر بازاریابی داخلی قادر به تبیین ۱۸ و ۱۷ درصد واریانس متغیرهای وفاداری مشتریان و هویت برند است.

نتیجه گیری: بازاریابی داخلی و کسب رضایت کارکنان داخلی در وفاداری و هویت برند مجموعه های ورزشی نقش بسیار مهمی دارد.

کلید واژه ها: بازاریابی داخلی، وفاداری مشتریان، هویت برند، مجموعه آبی