

عنوان مقاله:

همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با نقش میانجی بازاریابی در باشگاه های ورزشی

محل انتشار:

مجله مدیریت ارتقای سلامت، دوره 9، شماره 6 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

نریمان رحمانی - *Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Iran*

شهاب بهرامی - *Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Iran*

شیرین زردشتیان - *Assistant Professor Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Razi University, Kermanshah, Iran*

خلاصه مقاله:

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 می آورد. مطالعه حاضر با هدف تعیین همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با نقش میانجی بازاریابی در باشگاه های ورزشی استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۸ انجام شد. روش کار: مطالعه حاضر از نوع توصیفی- همبستگی است. ۲۳۴ نفر مدیران باشگاه های ورزشی استان کرمانشاه به عنوان نمونه آماری به روش سرشماری، وارد پژوهش شدند. همچنین داده ها بوسیله "پرسشنامه بازاریابی داخلی فورمن و مونی" (Foreman and Muni' Internal Marketing Questionnaire) و "پرسشنامه کیفیت خدمات یی-چین لیو" (Yi-Chin Liu Quality Service Questionnaire) جمع آوری گردید. در مطالعه حاضر روایی سازه، ضریب آلفا کرونباخ و یابایی ترکیبی برای ابزارها اندازه گیری شد. تحلیل داده با نرم افزارهای اس پی اس اس نسخه ۲۲ و نرم افزار آموس ۲۳ انجام شد. یافته ها: بین بازاریابی داخلی و بازاریابی در باشگاه های ورزشی همبستگی معناداری وجود داشت ($\beta, 0.01/0=P=0.87/0$). بین بازاریابی و کیفیت خدمات همبستگی معناداری وجود داشت ($\beta, 0.02/0=P=0.87/0$). نتیجه گیری: همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات، همبستگی بازاریابی داخلی و بازاریابی و بازاریابی با کیفیت خدمات معنادار شده است. لذا می توان متغیر بازاریابی را یک متغیر میانجی جزئی محسوب کرد. پیشنهاد می شود مدیران باشگاه های ورزشی از طریق اجرای فعالیت های بازاریابی داخلی به بهبود کیفیت خدمات در باشگاه های ورزشی کمک کنند.

کلمات کلیدی:

Internal marketing, Service quality, Market orientation, Sports club
داخلی، کیفیت خدمات، بازاریابی، باشگاه های ورزشی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1357414>



