

عنوان مقاله:

همبستگی برندگرایی، سازوکارهای برندسازی داخلی و ارتباطات درون کارکردی با رفتارهای برندساز کارکنان وزارت ورزش و جوانان

محل انتشار:

مجله مدیریت ارتقای سلامت، دوره 10، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

رضا نیک بخش - Islamic Azad University

فاطمه شفیعی زاده - Islamic Azad University

اکبر آفرینش - Islamic Azad University

فریده شریفی فر - Islamic Azad University

خلاصه مقاله:

مقدمه: در دهه های اخیر، ورزش حرفه ای به عنوان یک صنعت سودآور و فراهم آورنده فرصت های گوناگون تجاری مطرح شده است. پژوهش حاضر با هدف تعیین همبستگی برندگرایی، سازوکارهای برندسازی داخلی و ارتباطات درون کارکردی با رفتارهای برندساز کارکنان وزارت ورزش و جوانان در سال ۱۳۹۷ انجام گرفت. روش کار: پژوهش حاضر توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری را تمام کارکنان وزارت ورزش و جوانان (۸۹۰ تن) تشکیل دادند که نمونه آماری براساس فرمول کوکران ۲۶۸ تن و با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شد. در این مطالعه از پرسشنامه جمعیت شناختی، "پرسشنامه برندگرایی" (Branding Questionnaire)، "پرسشنامه ارتباط درون کارکردی" (Inter-Functional Communication) و "پرسشنامه رفتارهای برندساز کارکنان" (Employee Branding Questionnaire) استفاده شد. روایی ابزارهای اندازه گیری با استفاده از روش های، روایی صوری از روش تاثیر عبارت، شاخص روایی محتوا، نسبت روایی محتوا، روایی سازه تحلیل عاملی تأییدی و روایی همگرا مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی نیز به ترتیب از روش های پایایی ترکیبی و همسانی درونی با محاسبه ضریب آلفا کرونباخ استفاده شد. تحلیل داده ها در نرم افزارهای اس پی اس ای نسخه ۲۴ و اسمارت پی ال اس نسخه ۳.۲ انجام شد. یافته ها: الگوی معادلات ساختاری نشان داد که برندگرایی بر ساز و کارهای برندسازی داخلی و ارتباطات درون کارکردی در سازمان های ورزشی در سطح ۱۰٪ مثبت معنادار دارد. همچنین، سازوکارهای برندسازی داخلی با رفتارهای برندساز کارکنان در سازمان های ورزشی در سطح ۱۰٪ همبستگی مثبت معنادار دارد. ارتباطات درون کارکردی با رفتارهای برندساز کارکنان در سازمان های ورزشی در سطح ۱۰٪ همبستگی مثبت معنادار دارد. نتیجه گیری: الگوی برندگرایی و رفتارهای برندسازی داخلی در بین کارکنان ورزش کشور از برآزش مناسبی برخوردار است. پیشنهاد می شود مدیران وزارت ورزش و جوانان برنامه های آموزشی و ضمن خدمت را به عنوان ساز و کارهای برندسازی داخلی در این سازمان اجرا کنند.

کلمات کلیدی:

Intra-Functional Communication, Brand Orientation, Brand-Making Behaviors, Internal Branding Mechanisms, Staff of the Ministry of Sport and Youth of the Islamic Republic of Iran, ارتباطات درون کارکردی، برندگرایی، رفتارهای برندساز، سازوکارهای برندسازی داخلی، کارکنان وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

