

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بین بازاریابی داخلی با مشتری گرایمورد مطالعه: کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی

محل انتشار:

اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

اکرم بهاری - دانش آموخته مدیریت ورزشی کارشناسی ارشد دانشگاه ارومیه

سمیه خیری - دانش آموخته مدیریت ورزشی دانشگاه شهیدبهشتی

مازیار کلاشی - دانش آموخته مدیریت ورزشی دانشگاه شهیدبهشتی

خلاصه مقاله:

با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری گرایی، مشتری مداری و بازار یابی پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که به ان بی توجه باشد از گردونه رقابتی حذف میشود. هدف تحقیق حاضر، بررسی تعیین ارتباط بینبازاریابی داخلی و ابعاد آن با مشتریگرایی در بین کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی می باشد. روش تحقیق پیمایشی بوده و ابزار اندازهگیری، پرسشنامه بسته پاسخ میباشد. برای گرد آوری داده ها، از ابزار پرسشنامه استاندارد بانسال و مندلسون استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کارکنان اداره ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی به تعداد 101 نفر بوده است. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، اطلاعات لازم توسط نرمافزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیات نیز به تناسب سطح متغیرها، از آزمون ضریب همبستگی اسپرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق، همبستگی مستقیم و معنیداری بین متغیرهای چشمانداز سازمان، آموزش کارکنان، امنیت شغلی، توانمندسازی کارکنان و پاداش با مشتری گرایی به عنوان متغیر وابسته پژوهش وجود دارد. همچنین، نتایج حاصله از تحلیل رگرسیون چندگانه تحقیق نشان میدهد 56 درصد از تغییرات مشتریگرایی توسط امنیت شغلی، آموزش کارکنان، توانمندسازی کارکنان و پاداش تبیین شده است

کلمات کلیدی:

امنیت شغلی، آموزش کارکنان، توانمندسازی کارکنان، پاداش، تسهیم اطلاعات، چشم انداز سازمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/556579>

