

عنوان مقاله:

ارتباط بین بازاریابی داخلی و چابکی سازمانی در ادارات ورزش و جوانان استان فارس با توجه به نقش واسطه ای هدف گرایی

محل انتشار:

دوفصلنامه مدیریت منابع انسانی در ورزش، دوره 5، شماره 1 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

شریعت زارع - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

هادی باقری - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

خلاصه مقاله:

هدف: در مواجهه با تحولات سریع و غیرقابل پیشبینی جوامع و تغییر نیازها و انتظارات مشتریان، نهادهای ورزشی ناگزیرند به سازمانی چابک تبدیل شوند. هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین بازاریابی داخلی و چابکی سازمانی با توجه به نقش واسطه هدفگرایی است. روششناسی: این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری، کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان فارس بودند ($N=320$) که 212 نفر به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها، از سه پرسشنامه بازاریابی داخلی فورمن و مونی (1995)، چابکی سازمانی شریفی و ژانگ (2004) و هدف گرایی وراپوتینان (2001) استفاده شد. روایی پرسشنامه ها، توسط 10 متخصص تایید شد. پایایی پرسشنامه ها، با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب 95/0، 96/0 و 93/0 تایید شد. برای تحلیل داده ها، از ضریب همبستگی پیرسون و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها: نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر چابکی سازمانی و هدفگرایی، تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین، این متغیر به واسطه هدفگرایی تاثیر معناداری بر چابکی سازمانی میگذارد. ضریب تعیین متغیرهای درونزا نیز نشان داد که 49 درصد از واریانس چابکی سازمانی و 37 درصد از واریانس هدفگرایی، از طریق متغیرهای پیش بین قابل تبیین است. نتیجه گیری: نتایج پژوهش بیانگر اهمیت نقش هدفگرایی به عنوان یک واسطه در ارتقای چابکی سازمانی است؛ بنابراین، ضمن توجه به رشد و توسعه کارکنان، مشارکت دادن آنها در تعیین اهداف سازمانی و انگیزش آنها برای تعقیب این اهداف، میتواند توان ادارات ورزش و جوانان در پاسخگویی به نیازهای ورزشی جامعه را بهبود بخشد.

کلمات کلیدی:

ادارات ورزش و جوانان، بازاریابی داخلی، چابکی سازمانی، هدف گرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/871995>

