



ارتباط بین بازارگرایی و کارآفرینی سازمانی با توجه به نقش مدیریت دانش در مدیران کسب و کارهای ورزشی شهر تهران

اکرم سادات حسینی*^۱، مریم اسلام دوست^۲

۱. دکتری مدیریت و برنامه ریزی تربیت بدنی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد قزوین، قزوین، ایران. (*نویسنده مسئول).

۲. دکتری مدیریت و برنامه ریزی ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

*Email: (Akram_hooseini@yahoo.com)

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین بازارگرایی با کارآفرینی سازمانی به توجه به نقش مدیریت دانش در مدیران کسب و کارهای ورزشی شهر تهران بود.

روش کار: روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران کسب و کارهای ورزشی شهر تهران تشکیل می‌دهند ($N=316$). نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بود، که با توجه به جدول مورگان ۱۶۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از پرسشنامه بازارگرایی نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)، پرسشنامه مدیریت دانش لی و چوی (۲۰۰۳) و پرسشنامه کارآفرینی سازمانی حسینی (۱۳۹۰) استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین بازارگرایی و کارآفرینی سازمانی ارتباط معنی داری وجود دارد. مدیریت دانش برای رابطه بازارگرایی و کارآفرینی سازمانی، نقش تعدیل‌گری دارد و از نوع میانجی جزئی است.

نتیجه‌گیری: به نظر می‌رسد علی‌رغم مفید بودن مدیریت دانش به عنوان یک متغیر منجی، سازمان‌ها به ویژه سازمان مورد مطالعه (مدیران کسب و کارهای ورزشی شهر تهران) می‌بایست با افزایش سطح بازارگرایی موجب بهبود سطح کارآفرینی سازمانی شوند.

کلیدواژه‌ها: بازارگرایی، کارآفرینی سازمانی، مدیریت دانش، مدیران کسب و کارهای ورزشی شهر تهران