

بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار کارآفرینانه کارکنان

فریدون امیدی^۱، علیرضا بهادر^{۲*}، محمدرضا کریمی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۲- دانشجوی مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

۳- دانشجوی مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

bahador_alireza@yahoo.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار کارآفرینانه کارکنان است. روش پژوهش از نوع همبستگی از شاخه میدانی به شیوه پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان بخش پژوهش و فناوری شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب است، که جمعا ۴۸ نفر می باشند. به دلیل کوچک بودن جامعه آماری از روش سرشماری استفاده شده است. داده های مورد نیاز از طریق پرسش نامه جمع اوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج از مون فرضیه اصلی با استفاده از روش ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد که ضریب همبستگی با مقدار ۰/۴۳ و سطح معنا داری $p = ۰/۰۱$ رابطه معنا داری را بین بازاریابی داخلی و رفتار کارآفرینانه کارکنان و فرضیه اصلی تایید می کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، رفتار کارآفرینانه، مناطق نفت خیز جنوب، ضریب همبستگی پیرسون

۱- مقدمه

در دنیای پویای امروزی و شرایط رقابت جهانی منابع انسانی به عنوان یکی از مهمترین دارایی های نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می آید. اگر سازما نها بخواهند حیات مداومی در دنیای رقابتی امروز داشته باشند تنها راه، توجه به نیروی انسانی خود به عنوان سرمایه ی اصلی سازمان و تلاش مداوم برای تامین نیاز های آن ها می باشد. مفهوم بازاریابی داخلی ریشه در رشد صنایع خدماتی در دهه ۸۰ میلادی و تلاشهای جدی دارد که در جهت افزایش کیفیت بخشهای خدماتی از طریق بررسی و کنترل مکانیزم ارائه خدمت یعنی کارکنان انجام گرفت. بازاریابی داخلی بر اساس این مفروضه بنیادین بنا شده که ارائه خدمت به شیوه مؤثر و کارآمد مستلزم وجود کارکنانی با انگیزه و مشتری مدار است. [۱۷] بازاریابی داخلی یکی از مباحث است که حدود ۳۰ سال قبل به عنوان شیوه ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمانها و ارائه خدمات با کیفیت به آنان توسط بری، مطرح گردید. باوجود گسترش مفهوم در ادبیات بازاریابی، عملاً استفاده کمی از آن شده است.

در دهه های اخیر، تغییر و تحولات در زمینه رقابت روز افزون و عدم اطمینان شرایط محیطی باعث شده است تا سازمان های بزرگ که تغییرات اندکی در روش و ساختار های خود می دهند، نتوانند با شرکت های کوچک که از انعطاف پذیری، سرعت و نوآوری بالاتری برخوردار هستند، رقابت کنند. امروزه سازمان ها در موقعیت هایی قرار می گیرند که گرایش داشتن به سمت فعالیت های کارآفرینانه برای آنها امری ضروری است. سازمان ها باید شرایطی را فراهم آورند که در کل سازمان، جو و روحیه کارآفرینی حکم فرما شده و افراد بتوانند به طور فردی و گروهی، در سازمان به فعالیت های کار آفرینانه بپردازند. بسیاری از