

## تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی: نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت امرسان)

علی نصر اصفهانی<sup>۱</sup> - زینب امیری<sup>۲</sup> - مجتبی فرخی<sup>۳\*</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۰/۱۰، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۲/۲۵)

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با متغیر میانجی خودکارآمدی کارکنان می باشد. این تحقیق از نظر ماهیت و روش، کمی - توصیفی و از نظر هدف از نوع کاربردی است. ۱۵۰ نفر از کارکنان شرکت امرسان جامعه آماری پژوهش را شکل می دهند که اعضای نمونه به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه ای استاندارد استفاده شده و به منظور بررسی روایی پرسش نامه از روش روایی تشخیصی از شاخص AVE استفاده شد. همچنین پایایی پرسش نامه به وسیله روش پایایی ترکیبی CR به همراه آلفای کرونباخ بررسی شد. آزمون فرضیات پژوهش از الگوی معادلات ساختاری با نرم افزار SMART-PLS انجام شد. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می دهد که بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با شدت (۰/۵۰۱)، بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی کارکنان با شدت (۰/۷۹۵) و همچنین خودکارآمدی کارکنان بر نوآوری سازمانی با شدت (۰/۶۸۸) تاثیر دارد و در نهایت خودکارآمدی کارکنان به عنوان میانجی در تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با شدت (۰/۵۴۶) تاثیر گذار است.

**واژه های کلیدی:** بازاریابی داخلی، خودکارآمدی کارکنان، نوآوری سازمانی و شرکت امرسان

## مقدمه

یکی از سرمایه‌های اصلی هر سازمان کارکنان آن است. وجود کارکنان راضی و توانمند از شرایط لازم برای پیشرفت هر سازمانی تلقی می‌شود. بازاریابی داخلی در پی ایجاد چنین سرمایه‌هایی می‌باشد (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۴۱). کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان هستند و توجه سازمان به مشتریان داخلی با عنوان بازاریابی داخلی مطرح شده است. سازمان‌هایی که به کارکنان خود توجه بیشتری دارند به‌طور معمول کارکنان مشتری‌مدارتر، با رضایت شغلی و تعهدسازمانی بالاتری دارند (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۴۱). یکی از نتایج بازاریابی داخلی، ایجاد زمینه برای مشارکت کارکنان، ارائه‌ی نظرات و ایده‌های جدید می‌باشد. وجود کارکنان راضی‌تر و متعهدتر نسبت به سازمان، آنها را بر عملکردهای نوآورانه و نوآوری در سازمان ترغیب می‌کند. در دنیای رقابتی امروزه سازمان‌هایی موفق‌ترند که در راستای نوآوری حرکت کنند (Gounaris, 2008, p 69). نوآوری در سازمان، رویکردی نوین در مدیریت سازمان‌ها محسوب می‌شود و سازمان‌ها می‌توانند با اتخاذ رویکردی نوآورانه، ارزش‌های جدیدی را به ذی‌نفعان مختلف خود ارائه دهند (Rowley et al, 2011, p24). با پیچیده و پویاتر شدن هرچه بیشتر محیط‌های سازمانی، انتظار می‌رود که نوآوری اهمیت بیشتری در دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ آن ایفا کند (ایمانی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۰۱). توجه به نوآوری از جمله راهکارهای افزایش قدرت رقابتی در محیط پویای کسب‌وکار امروزی است، چرا که امروزه همه چیز در حال تغییر و تحول بوده و رقبا همیشه به دنبال افزایش سهم بازار خود از طریق کسب مزیت رقابتی هستند (Rowley et al, 2011, p25). در این عصر، برای بقا و پیشرفت باید جریان نوآوری در سازمان را تداوم بخشید تا از رکود و نابودی ممانعت شود. شرط بقا در دنیای متلاطم کسب‌وکار، توجه به تحولات محیطی، نوآوری و درک ابعاد گوناگون ایجاد نوآوری در کسب‌وکار است (ibid, p25). اساس این پژوهش بر این مبناست که در عصر کنونی سازمان‌هایی موفق هستند که دست به نوآوری و ابتکار بزنند. نوآوری سازمانی راهی به سوی پیشرفت و پیشی گرفتن از رقبا در

دنیای رقابت می‌باشد. یکی از راه‌های توسعه‌ی نوآوری سازمانی داشتن منابع انسانی ماهر بوده و در این زمینه خودکارآمدی به توانمند شدن کارکنان کمک می‌کند. سازمان‌ها برای داشتن منابع انسانی کارآمد می‌توانند به بازاریابی داخلی توجه کنند (Chen et al, 2006, p.28). از این رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی از طریق متغیر میانجی خودکارآمدی کارکنان در شرکت امرسان است.

## مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

### بازاریابی داخلی<sup>۱</sup>

در دهه‌ی ۱۹۷۰، بری و همکاران (۱۹۷۶) برای اولین بار مفهوم بازاریابی داخلی را براساس آمیخته‌ی بازاریابی سنتی (محصول، قیمت، ترفیع و مکان) در امریکا معرفی کردند. آنها فرض را بر این اساس گذاشتند که کارکنان می‌توانند به‌عنوان مشتریان و مشاغل‌شان به‌عنوان محصولات سازمان در نظر گرفته شود. بنابراین سازمان‌ها تلاش کردند رضایت شغلی و انگیزش کارکنان را با استفاده از روش‌هایی مورد توجه قرار دهند، تا سازنده‌تر عمل کنند (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۲۸). این رویکرد به‌طور عمده بر رضایت و انگیزش کارکنان متمرکز است. سازمان‌ها برای ایجاد رضایت در مشتریان، ابتدا باید در پی ایجاد رضایت در کارکنان خود باشند. بنابراین با ارضای نیاز کارکنان، سازمان به‌گونه‌ای کارکنان را مدیریت می‌کند تا بتوانند نیازهای مشتریان را برآورده کنند (Robert & Lambard, 2010, p.365). مقدمه‌ی بازاریابی داخلی بر دو بخش عمده استوار است: اول، پیش از آنکه نیاز مشتری برآورده شود باید ارضای نیاز کارکنان مهم تلقی شود. دوم، قوانینی که در بازار کسب و کار اجرا می‌شوند به شکل مشابه در بازار داخلی نیز کاربرد دارند. در صورت پیاده‌سازی موفق فعالیت‌های بازاریابی داخلی، خروجی‌های سازمان از قبیل ایجاد، مدیریت و بهبود روابط داخلی بین کارکنان و سازمان صرف‌نظر از جایگاه آنها، تضمین می‌شود (ibid, p.366). جامع‌ترین تعریف در مورد بازاریابی داخلی را احمد

1. Internal Marketing

و رفیق (۲۰۰۳)، ارایه داده‌اند. آنها معتقدند: بازاریابی داخلی تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از رویکردی بازاریابی محور می‌باشد که به برانگیختن کارکنان برای پیاده‌سازی و ادغام راهبردهای سازمانی به منظور مشتری‌مداری، منجر می‌شود (Grayson & Sanchez, 2010, p. 407). بانسل و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) عناصر بازاریابی داخلی را به‌عنوان روش‌های مدیریت منابع انسانی برای دستیابی به تعهد مشتریان داخلی، رضایت شغلی و اعتماد به مدیریت در نظر می‌گیرند (ibid, p.407). این روش‌ها امنیت شغلی، آموزش گسترده، پاداش‌های سخاوتمندانه براساس عملکرد، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش در تبعیض‌ها را شامل می‌شود (ibid, p.409). بازاریابی داخلی به اقداماتی (از قبیل مراقبت‌های بهداشتی، روابط مبتنی بر همکاری و غیره) که سازمان را برای توسعه، آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان به منظور افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خویش انجام می‌دهند، توجه دارد (Chen et al, 2006, p. 30).

در زمینه ی بازاریابی داخلی یکسری اصول بیان شده است که بیشتر به‌عنوان معیارهای اصلی بازاریابی داخلی مطرح هستند تا یک اصل. این اصول مواردی را دربر می‌گیرند. این اصول عبارت‌انداز: رقابت در جذب نخبگان، ارایه‌ی چشم‌انداز، آماده کردن کارکنان برای انجام کارها، تاکید بر کار گروهی و ارزیابی عملکرد و پاداش (Gounaris, 2008, p72). کوپر و کرونین (۲۰۱۱) براساس دیدگاه احمد و رفیق (۱۹۹۵) عناصر آمیخته‌ی بازاریابی داخلی را این‌گونه برشمرده و شرح می‌دهند: محصول به‌عنوان شغل، قیمت به‌عنوان هزینه‌ی فرصت استخدام در کار، مکان به‌عنوان جایی که مشاغل در نزدیکی محل زندگی مشتریان داخلی ارایه می‌شود و ترفیع به‌عنوان ارتباطات و نظام پاداش (Cooper & Cronin, 2011, p.179).

**عنصر محصول:** سازمانی که در جست‌وجوی موفقیت در بازاریابی خارجی می‌باشد باید بازاریابی داخلی را در دستور کار خود قرار دهد. بنابراین مهم است که کارفرمایان با مشتریان داخلی همانند مشتریان خارجی رفتار کرده و ابزارهای بازاریابی خارجی را در

1. Bansl et al

بازاریابی داخلی به کار گیرند. در برخی مطالعات، محصول را به چهار جزء تقسیم کرده‌اند که عبارتند از: انتخاب پرسنل مناسب، نتایج و تاثیرات آموزش، سنجش توانمندی‌ها و تاثیرات کار گروهی (ibid, p. 179).

**عنصر قیمت:** کوپر و کورین قیمت را به‌عنوان روش‌های استخدام و به‌کارگیری کارکنان معرفی می‌کنند. آنها معتقدند که بازاریابی داخلی، به سازمان این توانایی را می‌دهد تا بهترین کارکنان را جذب و حفظ کند و از این طریق عملکرد سازمان بهبود یابد.

**عنصر ترفیع:** ارتباطات به‌عنوان رابط بین مشتریان داخلی و عرضه‌کنندگان، عنصر حیاتی و مهمی می‌باشد که باید قبل از ارائه خدمات به مشتریان داخلی و خارجی به آن توجه کرد و کانال‌های ارتباطی و تعاملات اجتماعی باید بین همه‌ی بخش‌ها به‌طور دایم ایجاد شود.

**عنصر مکان:** در بازاریابی داخلی از محیط به‌عنوان محیط کاری یاد می‌شود. این محیط شامل فرهنگ، ارزش‌ها، مفروضات، آثار و هزینه‌ی هر چیزی که اشاره به جنبه‌ای نمادین از سازمان دارد، می‌شود (ibid, p.180).

### خودکارآمدی<sup>۱</sup>

خودکارآمدی از نظریه‌ی شناخت اجتماعی<sup>۲</sup> آلبرت باندورا<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) روان‌شناس مشهور، گرفته شده و به باورها یا قضاوت‌های فرد نسبت به توانایی‌های خود در انجام وظایف و مسئولیت‌ها اشاره دارد. نظریه‌ی شناخت اجتماعی مبتنی بر الگوی علی سه جانبه‌ی رفتار، محیط و فرد می‌باشد. این الگو به ارتباط متقابل بین رفتار، اثرات محیطی و عوامل فردی (شناختی، عاطفی و بیولوژیک) که به ادراک فرد برای توصیف کارکردهای روان‌شناختی اشاره دارد، تأکید می‌کند (مسعودی و افضلی، ۱۳۹۰، ص ۱۹). باندورا (۱۹۹۷) مطرح می‌کند که خودکارآمدی، توان سازنده‌ای است که به‌وسیله‌ی آن مهارت‌های شناختی، اجتماعی، عاطفی و رفتاری انسان برای تحقق اهداف مختلف، به‌گونه‌ای اثربخش

1. Self-efficacy  
2. Social cognition  
3. Albert Bandura

سامان‌دهی می‌شود. به نظر وی داشتن دانش، مهارت‌ها و دستاوردهای قبلی افراد پیش‌بینی‌کننده‌های مناسبی برای عملکرد آینده‌ی افراد نیستند، بلکه باور انسان درباره‌ی توانایی‌های خود در انجام آنها بر چگونگی عملکرد خویش اثرگذارند. بین داشتن مهارت‌های مختلف با توان ترکیب آنها به روش‌های مناسب برای انجام وظایف در شرایط گوناگون، تفاوت آشکار وجود دارد. "افراد کاملاً می‌دانند که باید چه وظایفی انجام دهند و چه مهارت‌هایی برای انجام وظایف دارند، اما اغلب در اجرای مناسب مهارت‌های خود موفق نیستند" (Bandura, 2003, p.89). احساس خودکارآمدی، به افراد این توانایی را می‌دهد تا با استفاده از مهارت‌ها در برخورد با موانع، کارهای فوق‌العاده‌ای انجام دهند. بنابراین، خودکارآمدی درک‌شده عامل مهمی برای انجام موفقیت‌آمیز عملکرد و مهارت‌های اساسی لازم برای انجام آن است (Han, 2010, p.744).

تعیین خودکارآمدی برای یک کار خاص سه بُعد بزرگی<sup>۱</sup>، مقاومت<sup>۲</sup> و کلیت<sup>۳</sup> دارد. بزرگی (اندازه) به سطح دشواری کاری که فرد معتقد است می‌تواند انجام دهد اشاره دارد. مقاومت به سطح اعتقاد فرد اشاره دارد که باورهایش را در دستیابی به وظیفه نگه می‌دارد. کلیت نیز به درجه‌ی باور فرد نسبت به تعمیم توانایی خود برای انجام کارهای دیگر اشاره دارد.

تلاش مستمر یک شخص برای انجام یک وظیفه‌ی خاص متأثر از مقدار باور فرد نسبت به موفقیت خودش است. اگر فرد خودکارآمدی کمی داشته باشد تلاش کمی برای انجام کارش می‌کند و در نتیجه فردی با خودکارآمدی زیاد تلاش بیشتری برای انجام کارش می‌کند. به بیان دیگر فردی که خودکارآمدی زیادی دارد در صورت شکست تلاش بیشتری می‌کند در حالی که برای فرد با خودکارآمدی کم این‌گونه نیست (Robert & Duncan, 2012, p.35). ریچاردسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) ابعاد سه‌گانه‌ی زیر را برای خودکارآمدی

- 
1. Magnitude
  2. Resistance
  3. Generalization
  4. Richardson

مطرح می‌کند:

خودکارآمدی اجتماعی<sup>۱</sup>: به معنای ادراک فرد از توانایی‌های خود در رسیدن به معیارهای اجتماعی و ارتباطات اجتماعی است.

خودکارآمدی هیجانی<sup>۲</sup>: به معنای ادراک از توانمندی‌های خود در کنترل و مدیریت هیجان‌ها و افکار منفی است.

خودکارآمدی جسمانی<sup>۳</sup>: به معنای ادراک فرد از توانای‌های جسمی، اطمینان در انجام فعالیت‌ها و مهارت‌های فیزیکی و همچنین اطمینان از تاثیرگذاری مثبت جسمانی بر افراد دیگر است (اثرزاده و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۹۸).

#### نوآوری سازمانی<sup>۴</sup>

سازمان‌ها برای بقای خود در محیط متلاطم امروزی به اندیشه‌های نو و نظریه‌های جدید نیاز دارند. افزایش تهدیدها از یک سو و استفاده از فرصت‌ها از سوی دیگر محیط پویا و غیرقابل پیش‌بینی سازمان‌ها را با نوسانات شدید روبه‌رو کرده و آنها را به سوی تغییر و نوآوری هدایت کرده و به چالش می‌کشاند (شهابی، جلیلیان، ۱۳۹۰، ص ۱۳۸). نوآوری نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند، که این مسأله منجر به مطالعات زیادی در زمینه نوآوری سازمانی شده است (Steiglitz and Heine, 2007, p12). نوآوری سازمانی را می‌توان فرایندی دانست که اختراعات با استفاده از آن به محصولات، فرایندها، خدمات یا تغییرات سازمانی دارای ارزش افزوده یا قابل عرضه در بازار تبدیل می‌شوند (ایمانی پور و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۸۸). نوآوری سازمانی تمایل سازمان به گسترش یا اصلاح خدمات و محصولات تازه و نیز توفیق سازمان در ارایه‌ی این خدمات و محصولات به بازار است. نوآوری سازمانی به‌عنوان توسعه، پذیرش ایده یا رفتار در عملیات سازمانی بوده و برای کل سازمان جدید و نوآور می‌باشد (Steiglitz and Heine, 2007, p10).

1. Social self-efficacy
2. Emotional Self-efficacy
3. Physical Self- efficacy
4. Organizational Innovation

لازمه‌ی نوآوری سازمانی تبدیل ایده‌ها به اشکال قابل استفاده‌ی سازمانی بوده و این ایده برای پیشبرد عملکرد ازمایی استفاده می‌شود (Lin,2007,p.118).

به‌طور کلی چهار ویژگی سازمان‌های نوآور عبارتند از:

۱. در سازمان‌های نوآور، پرداخت به‌جای برابری درونی بر برابری بیرونی تأکید دارد و مقدار زیادی از پرداخت به ریسک‌پذیری افراد تعلق می‌گیرد؛
۲. سازمان‌های نوآور، بین عملکرد کوتاه‌مدت و بلندمدت و عملکرد فردی و گروهی تعادل ایجاد می‌کنند؛

۳. سازمان‌های نوآور، زمان و تلاش زیادی را صرف یاددهی می‌کنند و بیشتر آموزش‌های گروهی را مدنظر دارند و

۴. سازمان‌های نوآور، بر بازار کار بیرونی تأکید دارند و مسیرهای شغلی متنوعی را ارائه می‌کنند (ایمانی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۹۴).

به‌طور کلی انواع نوآوری سازمانی را می‌توان به شرح زیر تقسیم‌بندی کرد.

**الف) نوآوری اداری و فنی:** تمایز بین نوآوری‌های اداری و فنی بر ساختار اجتماعی استوار است. نوآوری اداری با تغییر در ساختار سازمانی و فرایندهای اداری سروکار دارد. نوآوری فنی با تغییر در محصول، خدمات و فناوری فرایند تولید ارتباط دارد و این نوع نوآوری سازمانی به‌طور مستقیم با فعالیت‌های کاری یک سازمان و همچنین با تغییر در محصولات و فرایندها ارتباط دارد (Alegre & chiva,2008,p.320).

**ب) نوآوری محصول و فرایند:** سازمان عموماً از این دو نوع نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی استفاده می‌کند. نوآوری محصول به «تولید محصولات تازه یا پاسخ به مصرف‌کننده خارجی یا نیاز بازار» اطلاق می‌شود و نوآوری‌های فرایندی در واقع، «عناصر جدیدی هستند که در تولیدات یا فعالیت‌های خدماتی سازمانی به کار می‌روند».

**ج. نوآوری بنیادی و توسعه‌ای:** نوآوری بنیادی به تغییر نگرش مدیران و تقویت منابع دانش فنی سازمان و نوآوری توسعه‌ای بر پیچیدگی ساختار و عدم تمرکز تأکید دارد (ibid,p.322).

در این پژوهش از مدل نوآوری سازمانی رولی و همکاران (۲۰۱۱) که نوآوری



سازمانی را در چهار نوع، نوآوری محصول<sup>۱</sup>، نوآوری فرایند<sup>۲</sup>، نوآوری مکان<sup>۳</sup> و نوآوری در دیدگاه غالب<sup>۴</sup> تقسیم کردند، استفاده می شود.

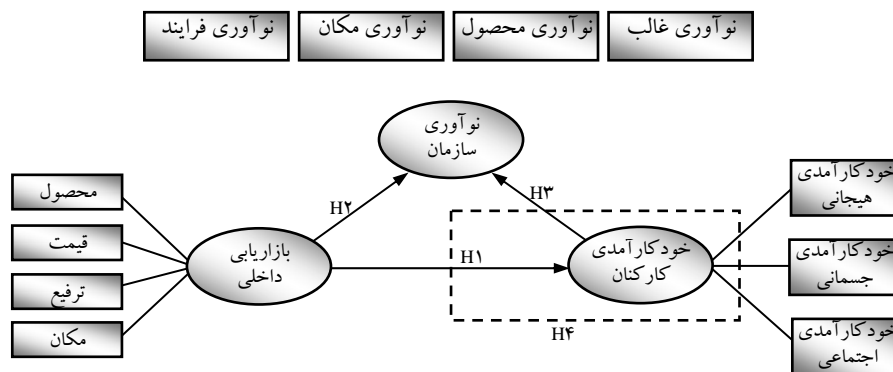
نوآوری محصول به نوآوری در خدمات، محصولات و تولید مربوط می شود و نوآوری در فرایند به نوآوری در نظام های مدیریتی، ساختار سازمان، نظام فنی و اداری سازمان اشاره دارد (Rowley et al, 2011, p.29).

نوآوری در مکان به نوآوری در بازاریابی و نظام های خدماتی سازمان مربوط می شود و نوآوری غالب به دیدگاه کلی سازمان نسبت به نوآوری و جهت گیری کلی نوآوری در برنامه های راهبردی سازمان اشاره دارد (ibid, p. 31).

**اثر میانجی خودکارآمدی کارکنان:** سازمان ها برای دستیابی به نوآوری نیاز به کارکنانی ماهر و توانمند دارند که به وسیلهی آنها برنامه های خود را در زمینهی نوآوری اجرا کنند. منابع انسانی مهم ترین عاملی است که موفقیت سازمان در جهت حرکت به سمت نوآوری را تا حد زیادی تضمین می کند (Steiglitz and Heine, 2007, p.14). لین<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) اعتقاد دارد که کارکنان با شناخت و ایمان به توانایی های ذاتی خود از طریق احساس خودکارآمدی می توانند به گسترش نوآوری در سازمان کمک شایانی کنند. خودکارآمدی شدن کارکنان به آنها اعتماد به نفس می دهد تا بتوانند توانایی های بالقوهی خود را بالفعل کنند (Lin, 2007, p.127) و بازاریابی داخلی به دنبال ایجاد این انگیزه در کارکنان است که توانایی های بالقوهی خود را بالفعل کنند (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۴۱). روبرت و لمبارد (۲۰۱۰) معتقدند که، یکی از نتایج اجرای موفق بازاریابی داخلی ایجاد توانمندی و روحیهی مشارکت در کارکنان می باشد. آنها معتقدند که یکی از نتایج بازاریابی داخلی برای سازمان پرورش ایده های نو و نوآوری توسط کارکنان بوده و این امر زمانی محقق می شود که خودکارآمدی کارکنان افزایش یابد (Robert & Lambard,

- 
1. Product innovation
  2. Innovation Process
  3. Innovation Place
  4. The prevailing view of innovation
  5. Lin

(2010, p.366). احمد و رفیق (۲۰۰۲) در مورد نقش بازاریابی داخلی در نوآوری سازمانی بیان می‌کنند که بازاریابی داخلی به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم بر برخی حوزه‌ها که در موفقیت یا شکست سازمان در نوآوری سازمانی نقش دارند، تاثیر می‌گذارد. آنها به برخی حوزه‌ها از قبیل: فرهنگ سازمانی و رهبری، ساختار، فرایندها و کارکنان اشاره می‌کنند. در مورد تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی از طریق کارکنان بیان می‌کنند که بازاریابی داخلی با ایجاد انگیزه در کارکنان به آنها در جهت خودشکوفایی و خودکارآمدی کمک می‌کند و نقش میانجی برای کارکنان از طریق ایجاد انگیزه و خودکارآمدی در تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی قایل هستند (Ahmed & Rafiq, 2002, p.25). از این رو با توجه به مطالب بیان شده می‌توان گفت از آنجا که بازاریابی داخلی به دنبال ایجاد خودکارآمدی در کارکنان است، از این رو می‌تواند به گسترش نوآوری در سازمان‌ها کمک کند. بر این اساس مدل مفهومی پژوهش که فرضیات براساس آن شکل گرفته‌اند در نمودار شماره (۱) نشان داده می‌شود.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: محققان)

در مدل بیان شده ابعاد بازاریابی داخلی براساس نظر کوپر و کرونین (۲۰۱۱)، ابعاد خودکارآمدی کارکنان طبق نظر ریچاردسون (۲۰۰۶) و ابعاد نوآوری سازمانی براساس نظر رولی و همکاران (۲۰۱۱) در نظر گرفته شده است.

- H1: بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی کارکنان در شرکت امرسان تاثیر دارد.
- H2: بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی در شرکت امرسان تاثیر دارد.
- H3: خودکارآمدی کارکنان بر نوآوری سازمانی در شرکت امرسان تاثیر دارد.
- H4: خودکارآمدی کارکنان نقش میانجی را در رابطه‌ی بین تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی در شرکت امرسان دارد.

### روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر راهبرد گردآوری اطلاعات، کمی - توصیفی می‌باشد که هدف آن بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با نقش متغیر میانجی خودکارآمدی کارکنان است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، شامل ۱۵۰ نفر از کارکنان شرکت امرسان بودند که با تعیین حجم نمونه‌ی آماری به روش تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران، ۱۰۸ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌ی استاندارد بازاریابی داخلی نصرارصفهانی و همکاران (۱۳۹۱)، پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته‌ی نوآوری سازمانی و پرسش‌نامه‌ی استاندارد خودکارآمدی چن<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) استفاده شد. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین وایارنس استخراج شده (AVE) استفاده شده و نیز برای تعیین پایایی پرسش‌نامه از روش پایایی مرکب (CR) در کنار آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در جدول شماره (۱) آمده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش‌های آماری از جمله ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS18 و SMART-PLS انجام شد.

### یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ی پژوهش نشان داد که، ۲۰ درصد از پاسخ‌دهندگان

زن و ۸۰ درصد از آنها مرد بوده‌اند. از نظر تحصیلات ۵ درصد نمونه‌ی آماری مدرک کارشناسی ارشد، ۳۰ درصد کارشناسی، ۴۰ درصد کاردانی و ۲۵ درصد دیپلم دارند. از نظر سنی بیشترین گروه سنی مربوط به گروه سنی ۳۴-۴۰ سال بوده و میانگین سابقه‌ی کاری پاسخ‌دهندگان ۸ سال بود. مقادیر میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. در بین متغیرهای پژوهش، نوآوری سازمانی بیشترین مقدار میانگین را داشته و بازاریابی داخلی کمترین مقدار میانگین را دارد. نتایج تحلیل همبستگی در جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که خودکارآمدی کارکنان و بازاریابی داخلی (۰/۵۴)، نوآوری سازمانی و بازاریابی داخلی (۰/۶۲) و نوآوری سازمانی و خودکارآمدی کارکنان (۰/۶۳) رابطه‌ی مستقیم و با شدت قوی داشته و در سطح ۰/۰۰۱ ارتباط معناداری با یکدیگر دارند.

جدول ۱. نتایج تحلیل روابی و پایایی شاخه‌های پژوهش

ضریب پایایی	ضریب پایایی مرکب (CR) $Pc > 0.6$	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیرهای پژوهش	
۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۸۹	قیمت	ابعاد بازاریابی داخلی
۰/۸۸	۰/۹۵	۰/۹۳	محصول	
۰/۸۵	۰/۸۸	۰/۸۶	ترفیع مکان	
۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۸۸		
۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۸۷	خودکارآمدی هیجانی	ابعاد خودکارآمدی کارکنان
۰/۸۴	۰/۷۸	۰/۷۴	خودکارآمدی اجتماعی	
۰/۸۷	۰/۷۳	۰/۷۹	خودکارآمدی جسمانی	
۰/۸۹	۰/۷۶	۰/۸۴	نوآوری غالب	ابعاد نوآوری سازمانی
۰/۸۷	۰/۸۴	۰/۷۹	نوآوری محصول	
۰/۹۰	۰/۸۵	۰/۸۲	نوآوری فرایند	
۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۸۳	نوآوری مکان	

بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری به‌وسیله‌ی نرم‌افزار SMART-PLS انجام شد. برای بررسی کیفیت مدل ساختاری در PLS از شاخص‌های (GOF) نسبی و درونی استفاده می‌شود. این مقادیر بین صفر و یک قرار دارند و مقادیر نزدیک به یک و بیشتر از ۰/۹ نشانگر کیفیت مناسب مدل ساختاری است (Manuel et al, 2009, p. 590). شاخص نسبی مدل پژوهش (۰/۸۷۲) و شاخص درونی مدل پژوهش (۰/۷۹۸) محاسبه شد که نشان‌دهنده‌ی کیفیت مناسب مدل ساختاری می‌باشد. در PLS دو مدل آزمون انجام

می‌شود. مدل بیرونی که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری بوده و مدل درونی که مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. مدل درونی نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده می‌باشد که مقدار بارهای عاملی باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. در جدول شماره (۳) ملاحظه می‌شود مقدار بارهای عاملی دو سؤال X3 و X37 کمتر از ۰/۵ است.

جدول ۲. ضرایب همبستگی، میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	بازاریابی داخلی	خودکارآمدی کارکنان	نوآوری سازمانی	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری
بازاریابی داخلی	۱			۲/۹۷	۰/۳۰۷	۰/۰۰۱
خودکارآمدی کارکنان	۰/۵۴**	۱		۳/۰۵	۰/۴۱۰	۰/۰۰۱
نوآوری سازمانی	۰/۶۲**	۰/۶۳**	۱	۳/۰۹	۰/۳۶۴	۰/۰۰۱

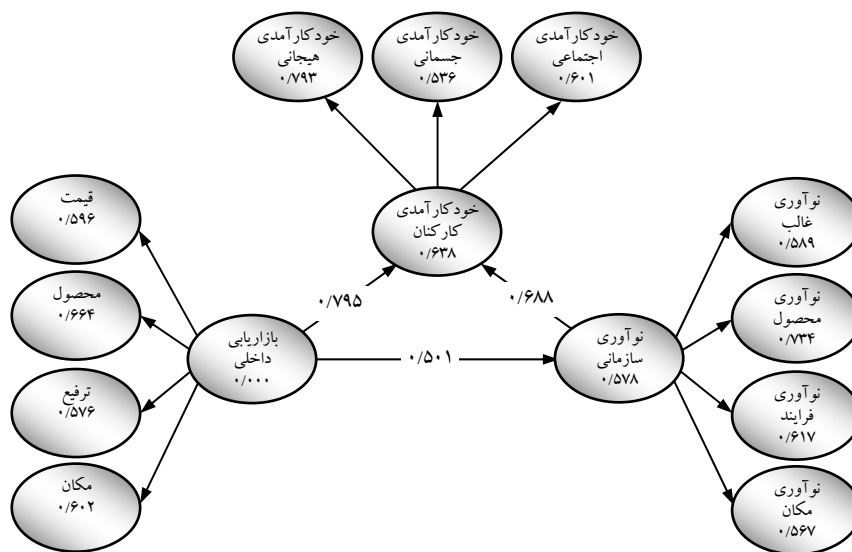
\*\* در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است.

جدول ۳. مقدار بار عاملی (FL) متغیرهای پژوهش

متغیر	سوالات	متغیر	سوالات
محصول	X1	قیمت	X5
	X2		X6
	X3		X7
	X4		X8
مکان	X9	ترفع	X13
	X10		X14
	X11		X15
	X12		X16
خودکارآمدی اجتماعی	X17	خودکارآمدی هیجانی	X20
	X18		X21
	X19		X22
			X23
خودکارآمدی جسمانی	X24	نوآوری غالب	X28
	X25		X29
	X26		X30
	X27		
نوآوری مکان	X31	نوآوری فرایند	X34
	X32		X35
	X33		X36
			X37
نوآوری محصول	X38		
	X39		
	X40		

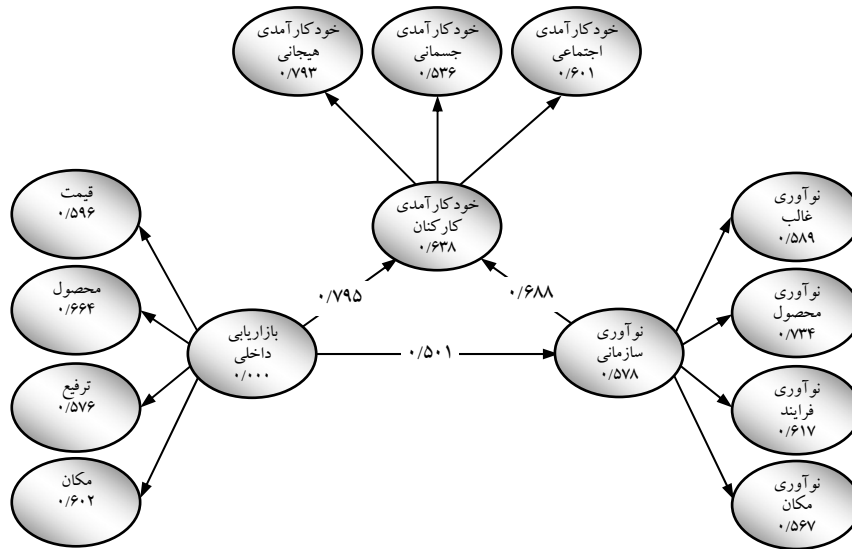
پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای

مکنون پژوهش می‌باشد، ارایه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان فرضیه‌های پژوهش را بررسی کرد. مدل مفهومی آزمون شده در نمودار شماره (۲) ارایه شده است. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتای به‌دست آمده از معادله‌ی رگرسیون میان متغیرها بوده و در واقع همان ضریب مسیر است. اعداد داخل هر دایره مقدار  $R^2$  مدلی را نشان داده و متغیرهای پیش‌بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده‌اند.



نمودار ۲. ضرایب مسیر مدل پژوهش

برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار  $t$  هر مسیر نشان داده شود که در نمودار شماره (۳) مقدار  $t$  متغیرها نشان داده می‌شود. همچنین ضرایب مسیر نشان می‌دهند که از بین چهار مسیر پیش‌بینی شده، تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی، بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی کارکنان، خودکارآمدی کارکنان بر نوآوری سازمانی و نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان در تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی مقدار  $t$  در سطح ۰/۹۵ معنادار بوده و تایید می‌شوند.



نمودار ۳. نتایج ضرایب t مدل پژوهش

در جدول شماره (۴) ضرایب مسیر و مقادیر t فرضیه‌های پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	t	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۲/۶۷	۰/۵۰۱	بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی تاثیر دارد.
تایید	۲/۱۸	۰/۷۹۵	بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی کارکنان تاثیر دارد.
تایید	۲/۲۵	۰/۶۸۸	خودکارآمدی کارکنان بر نوآوری سازمانی تاثیر دارد.
تایید	۴/۹	۰/۵۴۶	خودکارآمدی کارکنان نقش میانجی در رابطه‌ی بین تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی دارد.

بر اساس جدول شماره (۴) می‌توان نتیجه گرفت، با توجه به ضرایب مسیر و اعداد معناداری (t)، فرضیات اول تا چهارم پژوهش به ترتیب مقادیر معناداری (۲/۶۷)، (۲/۲، ۲۵/۱۸ و ۱/۹۶ < ۴/۹) تایید شد. تاثیر بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی کارکنان (۰/۷۹۵)، تاثیر خودکارآمدی کارکنان بر نوآوری سازمانی (۰/۶۸۸) و تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی (۰/۵۰۱) است. هم‌چنین تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با

نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان مقدار (۵۴۶/). می باشد که تاثیر نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان به عنوان متغیر میانجی را نشان می دهد.

### بحث و نتیجه

برای موفقیت در دنیای رقابت، منابع انسانی یک مزیت رقابتی محسوب می شود. منابع انسانی نیز زمانی مزیت رقابتی محسوب می شود که کارآمد باشد. یکی از راه های کارآمدی کردن کارکنان، ایجاد و تقویت خودکارآمدی در کارکنان است. خودکارآمدی در کارکنان را می توان از طریق بازاریابی داخلی دنبال کرد. بازاریابی داخلی به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی نگاه کرده و اعتقاد دارد قبل از توجه به مشتریان بیرونی باید به کارکنان توجه کرد. از طرفی نیاز به نوآوری نیز یکی از مقوله های مهم در پیشی گرفتن از رقبا است. فرضیه اول پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی تاثیر دارد. این امر یعنی توجه به بازاریابی داخلی در سازمان که هدفش توجه به کارکنان و تدوین برنامه هایی برای توانمندسازی آنهاست می تواند مقدمات نوآوری سازمانی را ایجاد کند. این موضوع با نتایج تحقیق کوپرو کورین<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) که یکی از اهداف بازاریابی داخلی را ایجاد خلاقیت و نوآوری در کارکنان می داند، مطابقت دارد. وی بیان می کند سازمان ها با اجرای موفق بازاریابی داخلی می توانند زمینه لازم برای ایجاد خلاقیت و نوآوری در کارکنان را فراهم کنند. فرضیه دوم پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی کارکنان تاثیر گذار است. این موضوع نشان می دهد که بازاریابی داخلی در نهایت باعث شکوفایی استعدادها و توانایی های کارکنان می شود و به کارکنان روحیه اعتماد به نفس می دهد که توانایی های خود را به کار گیرند. این نتیجه با نتایج پژوهش های روبرت و لمبارد<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) که بیان می کند برای داشتن کارکنانی توانمند باید از طریق بازاریابی داخلی در آنها حس خودکارآمدی را ایجاد کرد، مطابقت دارد. نتایج فرضیه سوم پژوهش نشان داد که خودکارآمدی کارکنان می تواند بر نوآوری سازمانی تاثیر گذار باشد. کارکنان با ایجاد

1. Cooper and Cronin  
2. Robert and Lambard



خودکارآمدی به توانایی‌های بالقوه‌ی خود پی می‌برند و سعی می‌کنند استعدادهای بالقوه‌ی خود را بالفعل کنند و با ارایه‌ی ایده‌های نو به مدیران سازمان در حرکت به سوی نوآوری سازمانی کمک کنند. در صورتی که کارکنان به خودکارآمدی برسند تلاش می‌کنند تا روز به روز خلاقیت بیشتری به کار گرفته و ایده‌های جدید ارایه دهند و در کار خود نوآوری ایجاد کنند. نتایج فرضیه‌ی سوم پژوهش با نتایج پژوهش رولی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) که ایده‌زایی از سوی کارکنان توانمند را یکی از مقدمات اصلی در ایجاد نوآوری سازمانی می‌دانند، مطابقت دارد. نتایج این پژوهش نشان داد خودکارآمدی کارکنان می‌تواند به‌عنوان یک میانجی در سرعت دادن به تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی، عمل کند. بدین صورت که بازاریابی داخلی با ایجاد توانایی‌های منحصر به فرد در کارکنان در آنها قدرت به‌کارگیری مهارت‌ها و توانایی‌هایشان را ایجاد کرده و از این طریق در ایجاد نوآوری در سازمان در ابعاد مختلف محصول، فرایند و دیگر مسائل تلاش می‌کنند.

### پیشنهادها

براساس نتایج این پژوهش، با توجه به بازار رقابتی موجود نیاز به نوآوری در این شرکت امری ضروری بوده و از این رو مدیران این شرکت باید به نوآوری سازمانی توجه کنند. در این راستا با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر ارایه می‌شود:

- ◀ ایجاد نظام بازاریابی داخلی متناسب با شرایط شرکت.
- ◀ کمک به کارکنان برای ایجاد خودکارآمدی با برگزاری دوره‌های آموزشی گوناگون و تفویض اختیار.
- ◀ توجه به گسترش نوآوری در شرکت با ایجاد نظام تشویق و پاداش برای ارایه‌ی ایده‌ها و نوآوری در انجام وظایف.

## منابع

- ابزری، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید و قربانی، حسن (۱۳۸۸). «تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت»، *چشم‌انداز مدیریت*، شماره ۳۱، صص ۲۵-۴۲.
- اثرزاده، رضا؛ بجانی، حسین و ملکی‌نیا، عماد (۱۳۹۰). «بررسی خودکارآمدی نیروی انسانی در سازمان‌ها و ارائه‌ی الگوی مفهومی برای سنجش آن»، *دوماهنامه‌ی توسعه انسانی پلیس*، سال هشتم، شماره‌ی ۳۷، صص ۹۵-۱۱۶.
- ایمانی پور، نرگس؛ محمدپور، سعیده و قلی‌پور، آریین (۱۳۹۱). «نقش مدیریت منابع انسانی الکترونیکی بر نوآوری سازمانی»، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، سال پنجم، جلد دوم، صص ۸۷-۱۰۵.
- شهابی، مریم و جلیلیان، حمید (۱۳۹۰). «بررسی روابط میان اینرسی دانش، یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی مورد مطالعه: شرکت بهره‌برداری نفت و گاز غرب». *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت*، شماره ۸، سال دوم، صص ۱۳۷-۱۵۷.
- مسعودی، رضا و افضل‌لی، سیدمحمد (۱۳۸۷). «احساس خودکارآمدی و ایفای نقش مربیان دانشکده مامایی شهر کرد در آموزش بالینی»، *مجله دانشگاه علوم پزشکی*، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۱۸-۲۸.
- نصر اصفهانی، علی؛ فرخی، مجتبی و امانی، مجتبی (۱۳۹۱). «تأثیر بازاریابی داخلی بر اثر بخشی کارگروهی در آموزش عالی، مطالعه موردی دانشگاه اصفهان»، *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، سال یازدهم، شماره ۹، صص ۴۱-۵۹.
- Ahmed, P & Rafiq, M., (2002). "Internal marketing", first published, BH, great Britain.
- Alegre, J., Chiva, R., (2008). "Assessing the Impact of Organizational Learning Capability on Product Innovation Performance: An empirical test, *Technovation*", Vol. 28, pp.315-326.
- Bandura, A., & Locke, E.A., (2003). "Negative self-efficacy and goals reconsidered", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No.1, pp. 87-99.

- Chen CK, Lin YH, Ho CS, (2006). "Researcher on the relationship between internal marketing and medical personnels turnover intension in the situation of a dangerous outbreak of illness like SARS.-A REGIONAL Hospital for example". *Chen chin Med Journal*, Vol. 2, No.4, pp. 28-36.
- Cooper, J. and Cronin, J. (2011). "Internal Marketing: Competitive strategy for the Long-Term Care Industry", *Journal of Business Research*, Vol.8, No. 6, pp. 166-181.
- Gounaris, S. (2008). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence, *Journal of Services Marketing*, Vol.22, No.1, pp. 68-90.
- Grayson. D. and Sanchez. Hernandez, I. (2010). "Using Internal Maketing to Engage Employees in Corporae Responsibility", *Journal of Cranfield University*; Vol. 4, No. 18, pp. 401-414.
- Han, J.N. (2010). "Investigating the effects of self-efficacy on foodservice industry employees' career commitment", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 743-750.
- Lin, C.Y., yi-chiy Ch. (2007). "Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Tawian", *Management Research News*, Vol.30, pp. 115-132.
- Manuel, J., Francisco, J. & Félix, A. (2009). "Exploring the impact of individualism and uncertainty avoidance in Web-based electronic learning: An empirical analysis in European higher education". *Computers & Education*, Vol.52, pp.588-598.
- Robert C F., Duncan R D., (2012). "Enhancing customer self-efficacy in co-producing service experiences". *Journal of Applied Psychology* Vol. 90, No. 4, pp. 22-39.
- Robert-Lambard, M. (2010). "Employees as Customers An Internal Marketing Study of the A vis Car Rental Group in South Africa". *Journal of African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 362-372.
- Rowley J., Baragheh, A., Sambrook, S. (2011). "Towards an Innovation Type Mapping Tool,Management Decision", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 49, No. 1, pp. 24-45.
- Steiglitz, N and Heine, K., (2007). "Innovations and the Role of Complementarities in a Strategic Theory of the Firm", *Strategic Management Journals*, Vol. 28, N0. 12, pp. 1-15.

