

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 معنای $p = ۰/۰۱$ رابطه معنای 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 سازمانها 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 کارآفرینانه بپردازند. بسیاری از

مطالعات صورت گرفته در رابطه با تشخیص فرصت، بیان کرده اند که قابلیت های فکری یاد گرفته شده و اطلاعات تجاری کسب شده آن دسته از کارآفرینانی را توصیف می کنند که فرصتی را کشف کرده اند.

۲- مبانی و چارچوب نظری تحقیق

۲-۱ - بازاریابی داخلی .

در ادبیات رفتار سازمانی و در بازاریابی این واژه با تعاریف متفاوتی آورده شده است. گرونروس آن را تعبیر کرده به فروش خود سازمان به کارمندان. بهترین راه ایجاد انگیزه در بازار داخلی کارمندان، شبیه سازی محیط فعال بازار و استفاده از فعالیت ها در یک بازار داخلی است که فرصت تفکر و میل به مشتری مداری را در آن ها تقویت می نماید. بازاریابی داخلی به عنوان ابزار کاربردی مدیر منابع انسانی، تیوری های منسجم، روش ها و قوانینی در راستای ترغیب، تجهیز، همکاری و مدیریت کارمندان در تمامی سطوح سازمان عمل می کند تا شاهد بهبود مداوم خدمت رسانی کارمندان به مشتریان خارجی و همچنین به یکدیگر باشیم. [۱۷] هدف بازاریابی داخلی تربیت کارمندان با انگیزه و آگاه به نیازهای مشتریان، به منظور دستیابی به بهترین خدمات و سرویس می باشد. دو نکته در بازاریابی داخلی مهم است. ابتدا، اینکه کارمندان به عنوان مشتریان داخلی در نظر گرفته می شوند و بعد اینکه سازمان نیازمند برآوردن نیازهای کارمندان است تا آن ها به بهترین نحو ممکن به مشتریان خدمات ارائه نمایند. هنگامی که کارمندان درک درستی از تعهد و ارزش های سازمان داشته باشند، بازاریابی خارجی موثرتر خواهد بود زیرا کارمندان تبدیل به فعالان عرضه محصول و خدمات می شوند. بهترین راه ایجاد انگیزه در بازار داخلی کارمندان، ایجاد فضای مشابه با محیط فعال بازار و استفاده از فعالیت هایی خاص در یک بازار داخلی است که فرصت تفکر را در آن ها بیدار کرده و میل به مشتری مداری را تقویت می نماید.

به نظر کاهیل، یکی از ابتدایی ترین تعاریف مفهوم بازاریابی داخلی توسط بری و پاراسورامان در کتابشان تحت عنوان بازاریابی خدمات آورده شده است: بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، ایجاد انگیزه، و حفظ کارکنان واجد شرایط از طریق نگرش به کار به عنوان محصولی که نیازهایشان را برآورده می سازد. بازاریابی داخلی فلسفه رفتار با کارمندان به عنوان مشتری، قطعا کارمندان را جذب می کند. این راهکاری است برای متصور شدن شغل به عنوان یک محصول در جهت رفع نیاز بشر. برخی از تعاریف بر آگاهی نسبت به مشتری و تفکر فروش تاکید دارند مثل جانسون و سیمور، که معتقد بودند وظیفه بازاریابی داخلی: "خلق یک محیط درونی به جهت حمایت از مشتری شناسی و تفکر فروش" است.

دیگر تعریف ارائه شده توسط جانسون و همکارانش از بازاریابی داخلی تاکید بر اهمیت درک ماموریت و اهداف سازمان توسط کارمندان دارد: "سازمان های خدماتی باید درک روشنی از اهداف سازمان و ماموریتهايش در اختیار کارمندان قرار دهد و اینکار با آموزش، ایجاد انگیزه و بالا بردن میل به دستیابی به اهداف در آن ها ممکن می شود". تعاریف جدید از این مفهوم تاکید بر افزایش کیفیت خدمات به عنوان هدف غایی دارند: این یک استراتژی برای توسعه روابط بین کارکنان در سراسر بخش های داخلی سازمان است تا کارمندان برانگیز بر سر راه کلیه فرایندهای داخلی نیازمند تغییر است. هدف این فعالیت بالا بردن کیفیت روابط در بازاریابی داخلی بوده است.

۲-۲ - عناصر بازاریابی داخلی

بنسال و همکاران عناصر بازاریابی داخلی را امنیت استخدام، آموزش گسترده، پاداش های بالا و وابسته با عملکرد سازمانی، تسهیم اطلاعات، توانمند سازی کارکنان و کاهش تمایزات موقعیتی معرفی می کنند [۱۴]. در دیدگاه مونی و فورمن عناصر بازاریابی داخلی عبارتند از چشم انداز، توسعه و پاداش. از نظر آنها سازمان باید چشم انداز روشنی را برای کارکنان خود ترسیم کند و آنها را برای انجام امور توانمند کرده و آموزش های مناسب را به آنها ارائه نماید و در نهایت باید پاداش های مناسبی را برای کارکنان در نظر داشته باشد [۱۶]. هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایتمندی بین کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و

خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است، که این امر به صورت فرایندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد. بازاریابی داخلی زیربنا و شالوده بازاریابی خدمات است و امروزه به یکی از استراتژی های محوری و حیاتی بسیاری از شرکتهای خدمت محور همچون بانکها مبدل گشته است. افزایش اهمیت نقش کارکنان در صنایع خدماتی، سازمان های خدماتی را به سمت پذیرش بازاریابی درونی و نتایج آن هدایت کرده است تا با کارکنان به مانند مشتریان رفتار کنند. [۲۰]. در بازاریابی درونی این نکته وجود دارد که کارکنان، بازار داخلی درون سازمانی را شکل می دهند؛ یعنی سازمان یک بازار درونی است که دارای مشتریان و عرضه کنندگان درونی است و تأمین نیازهای این مشتریان درونی برای موفقیت سازمان لازم و ضروری است. اگر نیازها و انتظارات آنها تأمین نشود و به آن ها به عنوان یک دارایی هزینه ای و نه به عنوان سرمایه اصلی سازمان نگریسته شود، ارائه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود [۶]. نارور و اسلاتر، نیز بیان داشته اند که توسعه رویکرد بازاریابی درونی به ایجاد فرهنگی منجر می شود که به کارترین و اثربخش ترین شکل، رفتارهایی را شکل می دهد که به تدارک خدمات برتر به مشتری منجر خواهد شد. بازاریابی درونی باید مقدم بر بازاریابی خارجی باشد، در غیر این صورت سازمان ممکن است خدمتی را به مشتری پیشنهاد دهد که از انجام آن ناتوان است. هدف بازاریابی درونی اطمینان از این است که تمام کارکنان در مورد رسالت شرکت از جمله اهداف مدیریت، خروجی ها، خدمات، محصولات و بازارهای در دست. آگاهی لازم را داشته باشند [۲۰]. توجه به بازاریابی درونی برای نخستین بار در سال ۱۹۸۰ مطرح شد و نه تنها تا به حال هیچ نظریه ای بر خلاف آن صورت نگرفته است، بلکه محدوده گسترده و متنوعی از نظریات علمی و دانشگاهی در این زمینه در سال ۲۰۰۶ بازاریابی، مطرح گردیده است. بازاریابی درونی این ایده را مطرح می کند که یکی از اهداف مدیریت، برنامه ریزی و ایجاد ارتباطات مناسب و منعطف با گروه های داخلی برای بهبود مستمر فرآیندهای داخلی است [۱۳].

۳-۲ - کارآفرینی

شومپیتر معتقد است که کارآفرینی موتور محرک اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش کارآفرین عبارت است از نوآوری و ایجاد ترکیب تازه ای از مواد. در فرهنگ وبستر، کارآفرین فردی تعریف شده است که سازماندهی می کند و خطر مربوط به مؤسسه اش را می پذیرد. پیتر دراکر، معتقد است که کارآفرینی بهره برداری از فرصت ها برای ایجاد تغییر است و کارآفرین کسی است که فعالیت های اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه ی خود شروع می نماید، ارزش ها را تغییر می دهد و ماهیت آنها را دچار تحول می نماید. کارآفرینی سازمانی به انجام کسب و کار مخاطره آمیز به وسیله سازمان و کارآفرینی درون سازمانی اشاره دارد که به درون سازمان به عنوان مکانی برای توسعه کارآفرینانه تاکید دارد. کارآفرینی سازمانی می تواند به عنوان موجد کسب و کار های جدید و مخاطره آمیز در درون سازمان نگریسته شود و یا می تواند در قلمرو وسیع تری به عنوان چالش سازمان ها برای نوسازی خودشان از طریق استفاده از ترکیبات جدید موجود مورد توجه قرار گیرد. [۷]

امروزه شرکت ها و سازمان ها سعی می کنند خود نیز کارآفرین باشند تا بتوانند نسبت به تغییر و تحولات انعطاف داشته و فرصت های موجود در بازار را از دست ندهند تا سبب افزایش بهره وری، جلوگیری از خروج افراد نخبه و افزایش توانایی رقابت بین المللی شوند، سازمان های امروزی متعهد می شوند که محصولات جدید، فرایند های جدید و نظام های سازمانی نوین ایجاد نمایند و برای این منظور انقلاب جدیدی به سوی تسهیل، تسریع و گسترش فرایند سازمانی جریان دارد. این نوع کارآفرینی فرایندی است که سازمان طی می کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی یا شرکت تحت پوشش خودمختار به ثمر می رسد. از نظر فری، حرکت به سوی ایجاد کارآفرینی در کل سازمان فرایندی است که نیاز به برنامه ریزی دارد، این برنامه ریزی شامل پنج مرحله بوده و عبارتند از:

۱. کل سازمان کارآفرینی را می پذیرد، یک ساختار زنده و پویا در سازمان توسعه داده می شود.

۲. بخش محصولات جدید به طور رسمی در سطح معاونین ایجاد می شود تا تولیدات جدید را رهبری کرده و به تشویق دیگران در سازمان بپردازد.
۳. تشکیلات فرعی برای محصولات جدید به طور مستقل ایجاد می شود. این واحدها پیشنهادها را از افراد پذیرفته و آنها را برای سرمایه گذاری ارزیابی می کنند.
۴. یک شرکت سرمایه گذاری به طور مستقل تشکیل می شود تا پیشنهادهای داخلی و یا خارجی را که مطابق با معیارهای مرسوم سرمایه گذاری مخاطره آمیز می باشد بررسی و حمایت نماید.
۵. بخشی در واحد منابع انسانی سازمان ایجاد می شود تا به آموزش مدیران پرداخته و آنها را به همایش های کارآفرینی سازمان اعزام کند.

۴-۲ - رفتار کارآفرینانه

تحقیقات نشان می دهد که کارآفرینی در سطح سازمان و رفتار کارآفرینانه می تواند به عنوان مزیت رقابتی جدید تلقی می شود. رفتار کارآفرینانه در سازمان، به همه فعالیت های مرتبط با کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه اطلاق می شود که توسط اعضای سازمان انجام می شود. موسسات دولتی در فرایند توسعه بسیاری از کشورها به ویژه کشور های در حال توسعه، نقش برجسته ای دارند، اما به علل مختلف این سازمان ها در کشورهای جهان سوم به مرور زمان، کارایی خود را در پاسخ گویی به نیازهای متنوع و رو به رشد از دست می دهند. بسیاری از نویسندگان و پیشگامان تغییرات در سازمان و خدمات مدیریت دولتی، کارآفرینی را به عنوان محور مدیریت دولتی در مواجهه با چالش های فرا رو، اثر بخش تر و پاسخ گوتر می دانند. همچنین برخی از پژوهشگران معتقد هستند که رفتار کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمام سطوح سازمان اعم از دولتی، خصوصی و غیره است. در سازمان های بزرگ، این موضوع حیاتی است که برای رشد عملکرد و افزایش مزیت رقابتی، از رفتارهای کارآفرینانه در همه سطوح سلسله مراتبی حمایت کنند. به طور کلی، کارآفرینی درون سازمان ها به افزایش سود و رشد سازمان ها تجدید استراتژی، تغییر سازمانی و خدمات ارزش افزوده مشتریان مربوط است.

بررسی پیشینه مطالعات کارآفرینی نشان می دهد که کارآفرینان ویژگی های مخصوصی دارند. رویکردی که کارآفرینی را بر اساس ویژگی های کارآفرینی تبیین می کند به رویکرد شخصیتی معروف است. رویکرد ویژگی های شخصیتی بر این فرضیه تاکید می کند که کارآفرینان ویژگی ها، دیدگاه ها و ارزش هایی دارند که نیروی محرک برای آنها فراهم کرده و آنها را از دیگران متمایز می کند. مطالعات انجام شده نشان می دهد که رویکرد ویژگی های شخصیتی در مقایسه با رویکرد های دیگر کارآفرینی رواج بیشتری داشته است. [۲۰]

مک کلند، ویژگی های افراد کارآفرین را شامل انگیزه پیشرفت، ریسک پذیری، کنترل درونی، خلاقیت و استقلال طلبی می داند و اعتقاد دارد که گرایش مثبت به کارآفرینی از جمله ویژگی های مهم کارآفرینان می باشد. همچنین بایر با تجزیه و تحلیل بیش از ۵۰ مطالعه، ویژگی های شش گانه ای برای کارآفرینان شناسایی کرده است که عبارتند از: تعهد، رهبری، فرصت گرایی، تحمل ریسک و ابهام، خلاقیت، خود اتکایی و توانایی انطباق پذیری و انگیزه بالا.

۵-۲ - پیشینه

ایمانی و دیگران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تاثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی پرداختند. این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از حیث روش به دست آوردن داده ها، از نوع توصیفی- علی و از نظر نوع داده های جمع آوری شده از گونه کمی بود. جامعه آماری پژوهش شامل ادارات ستادی شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاچاری بود. نتایج پژوهش ها حاکی از آن بود که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، بازاریابی داخلی بر گرایش کارآفرینانه و در نهایت گرایش کارآفرینانه بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معنا داری دارند. [۳]

نقابی و دیگران (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی رابطه هوش هیجانی و رفتار کار آفرینانه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی پرداختند. نتایج نشان داد که مولفه های هوش هیجانی شامل ارزیابی احساس خود، ارزیابی احساسات دیگران، به کار گیری احساسات و تنظیم احساسات رابطه معناداری با رفتار کارآفرینانه کارکنان دارد. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که به ترتیب بعد ارزیابی احساسات دیگران، تنظیم احساسات و به کارگیری احساسات بیشترین اثرگذاری را در رفتار کارآفرینانه کارکنان دارد. رفتار کارآفرینانه در بین زنان و مردان تفاوت معناداری نداشت. [۱۱]

احمدی و دیگران (۱۳۹۰) در تحقیقی به بررسی تاثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار کار آفرینانه دانشجویان دانشگاه کردستان پرداختند. نتایج تحقیقات نشان داد که عوامل فردی رابطه معناداری با ویژگی های کار آفرینانه دارد، به طوری که دانشجویان پسر و آن هایی که وضعیت تحصیلی مناسبی دارند، حس توفیق طلبی، استقلال طلبی و خلاقیت در آنها بیشتر می باشد. [۱]

کمالیان و دیگران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری نتایج تحقیق نشان داد، بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات خارجی اثر مثبت و معنی داری نداشته است. [۱۲]

لینگز، (۲۰۰۴) در تحقیقی به بررسی مفهوم بازاریابی، در بازارهای مدرن دریافت که اکثر تصمیمات خرید ترکیبی از عناصر محصول و خدمت را در بر می گیرند، بطوریکه پیش بینی می شود در بلندمدت، کیفیت خدمت در نظر مصرف کننده مهم تر از کیفیت محصول باشد. [۱۸]

۳ - روش شناسی تحقیق

۳-۱ - هدف اصلی

بررسی رابطه بازاریابی داخلی و رفتار کارآفرینانه کارکنان مناطق نفت خیز جنوب می باشد.

۳-۲ - اهداف فرعی

بررسی رابطه بین چشم انداز و رفتار کارآفرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

بررسی رابطه بین توسعه و رفتار کارآفرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

بررسی رابطه بین پاداش و رفتار کارآفرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

۳-۳ - مدل مفهومی تحقیق



۴-۳- فرضیات فرعی .

بین بازاریابی داخلی و رفتار کارافرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

۵-۳- فرضیات فرعی

- بین چشم انداز و رفتار کارافرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین توسعه و رفتار کارافرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین پاداش و رفتار کارافرینانه کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

۶-۳- روش تحقیق

روش تحقیق از نوع همبستگی از شاخه میدانی به شیوه پیمایشی و از لحاظ ماهیت کاربردی و از لحاظ زمان مقطعی (بهار ۹۶) می باشد. از آنجا که رابطه ی بین متغیرها را بررسی می کند ، از نوع همبستگی است . زیرا مطالعه ی بین متغیرها به وسیله ی تجزیه و تحلیل همبستگی انجام می شود . . شناسایی جامعه ای که در مورد آن مطالعه صورت می گیرد، نخستین مرحله در انجام هر مطالعه ای است. جامعه به عنوان همه عناصری تعریف می شود که دارای یک یا چند ویژگی مشترک هستند و امکان دارد برای مطالعه انتخاب شوند (خاکی ، ۱۳۹۱) . [۴]

در این پژوهش جامعه آماری متشکل از کارکنان بخش پژوهش و فناوری شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب می باشد که تعداد آنها ۴۸ نفر می باشد . به دلیل کوچک بودن جامعه آماری از روش سرشماری استفاده شده است.

۷-۳- ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از سه پرسشنامه جمعیت شناختی ، بازاریابی داخلی و رفتار کارافرینانه در قالب دو پرسشنامه استفاده شده است که عبارتند از :

پرسشنامه اول شامل پرسشنامه جمعیت شناختی افراد حاضر در تحقیق که مشخصات فردی سن ، جنسیت ، میزان تحصیلات و سابقه خدمت و پرسشنامه بازاریابی داخلی که شامل ۳ بعد (چشم انداز ، توسعه و پاداش) و ۱۵ سوال می باشد و از پرسشنامه های استاندارد مونی و فورمن (۱۹۹۵) استفاده شده است . [۱۶]

پرسشنامه دوم ، پرسشنامه رفتار کارآفرینانه برگرفته از پرسشنامه استاندارد زامپتاکیس و همکارش (۲۰۰۷) می باشد ، [۱۹] که توسط دکتر محمد مقیمی و همکارش ترجمه شده است و از ۵ بعد (کاهش کاغذ بازی ، ایجاد محیط پر انرژی ، تغییر در رفتار کارکنان ، بینش استراتژیک و محیط حمایتی) و ۱۲ گویه تشکیل شده است . [۹]

۸-۳- روایی و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسش نامه از روایی صوری استفاده شده است . بدین صورت که پرسش نامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مربوطه و از آنها در مورد ارزیابی سؤال های پرسش نامه نظر خواهی گردید . در بعضی موارد اصلاحات لازم انجام گرفته و سپس پرسش نامه نهایی تدوین گردید . با توجه به اینکه پرسش نامه با شرح ساده و روشنی از اهداف و نیز نحوه پاسخ گویی به آن شروع شده و سؤالات و گزینه های آن به گونه ای طراحی شده اند که پاسخ گویان به راحتی بتوانند به آنها پاسخ دهند ، پرسش نامه دارای روایی ساختار نیز می باشد .

همچنین قابلیت پایایی (اعتماد) یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است که نشان دهنده ی این است ابزار اندازه گیری تا چه اندازه نتایج یکسانی را در شرایط مشابه به دست می دهد . برای محاسبه پایایی ، شیوه های مختلفی بکار می رود که در این باره می توان به روش اجرای دوباره (باز آزمایی) ، روش موازی (همتا) ، روش تصنیف (دو نیم کردن) ، روش کورد ریچاردسون

و روش ضریب الفای کرونباخ اشاره کرد. نتیجه آزمون آلفای کرونباخ برای مؤلفه های بازاریابی داخلی ۰/۸۰ و رفتار کارافرینانه ۰/۸۶ بود.

۴- تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

۴-۱- تجزیه و تحلیل داده ها

روش تجزیه و تحلیل این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است در سطح آمارتوصیفی با استفاده از شاخص های آماری، فراوانی، درصد، میانگین نمودار و ... به تجزیه و تحلیل پرداخته است و در سطح آمار استنباطی متناسب با سطح سنجش داده ها و مفروضات آماری از روشهای زیر استفاده شده است:

برای تعیین رابطه دو به دو متغیرهای موجود در تحقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات جهت رد یا تأیید هر یک از فرضیه های پژوهش از آزمون همبستگی استفاده شده است. برای آزمون های آماری از برنامه SPSS استفاده گردیده است.

جدول ۱) توزیع فراوانی بر اساس گروه سنی

درصد	فراوانی	شاخص سن
۵۸	۲۸	زیر ۳۵ سال
۳۰	۱۴	۳۶ تا ۴۵ سال
۱۲	۶	بالای ۴۶ سال
۱۰۰	۴۸	مجموع

جدول ۲) توزیع فراوانی بر اساس جنسیت

درصد	فراوانی	شاخص جنس
۹۴	۴۵	مرد
۶	۳	زن
۱۰۰	۴۸	مجموع

جدول ۳) توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات

درصد	فراوانی	شاخص تحصیلات
۱۰۰	۴۸	فوق لیسانس

جدول ۴) توزیع فراوانی بر حسب سابقه کار

درصد	فراوانی	شاخص سابقه
۵۴	۲۶	زیر ۱۰ سال
۲۹	۱۴	۱۱ تا ۲۰ سال
۱۷	۱۲	بالای ۲۱ سال
۱۰۰	۴۸	مجموع

جدول ۵ (نتایج آزمون پیرسون)

شاخص	ضریب همبستگی کاهش کاغذ بازی	ضریب همبستگی تغییر در رفتار کارکنان	ضریب همبستگی ایجاد محیط پر انرژی	ضریب همبستگی بینش استراتژیک	ضریب همبستگی محیط حمایتی	ضریب همبستگی رفتار کارافرینانه	سطح معناداری
چشم انداز	۰/۴۲	۰/۵۱	۰/۴۵	۰/۴۲	۰/۴۰	۰/۴۱	۰/۰۱
توسعه	۰/۴۴	۰/۵۷	۰/۴۸	۰/۶۱	۰/۵۲	۰/۵۳	۰/۰۱
پاداش	۰/۳۸	۰/۴۱	۰/۴۰	۰/۳۷	۰/۳۷	۰/۳۸	۰/۰۱
بازاریابی داخلی	۰/۴۱	۰/۴۲	۰/۴۳	۰/۵۰	۰/۴۷	۰/۴۳	۰/۰۱

۲-۴- یافته های پژوهش

یافته های حاصل از هر پژوهش باید دارای اعتبار باشند. در واقع برای پژوهشگر پیش از رسیدن به نتیجه دلخواه، رعایت اصول علمی در پژوهش از اهمیت برخوردار است، زیرا اگر ما به نتایج دلخواه برسیم اما از مسیر های نادرست، پژوهش را دیگر نمی توان علمی دانست و در واقع آنگاه باید (یافته ها) را (یافته) نامید. بر اساس نتایج جدول شماره ۱ فراوانی سن بیشترین افراد مورد مطالعه در گروه سنی زیر ۳۵ سال (۵۸ درصد) و کم ترین فراوانی در گروه سنی بالای ۴۶ سال (۱۲ درصد) یافت شد. همچنین بر اساس نتایج جدول شماره ۲ فراوانی جنسیت بیشترین افراد شرکت کننده در تحقیق را مردان تشکیل می دادند با مقدار درصد ۹۴ درصد و خانم ها ۶ درصد. بر اساس نتایج جدول شماره ۳ فراوانی میزان تحصیلات، همه پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بودند. با توجه به نتایج جدول شماره ۴ فراوانی سنوات خدمت، از بین افراد مورد مطالعه بیشترین سنوات خدمت در گروه زیر ۱۰ سال خدمت (۵۴ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به افراد بالای ۲۱ سال خدمت (۱۷ درصد) می باشد.

بر اساس نتایج جدول شماره ۵ نتایج زیر به دست آمد:

نتایج آزمون فرضیه اول نشان می دهد با مقدار $r = 0.41$ و سطح معناداری $p = 0.01$ رابطه معناداری بین چشم انداز و رفتار کارافرینانه کارکنان وجود دارد و فرضیه اول تایید می گردد.

نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می دهد با مقدار $r = 0.53$ و سطح معناداری $p = 0.01$ رابطه معناداری بین توسعه و رفتار کارافرینانه کارکنان وجود دارد و فرضیه دوم تایید می شود.

نتایج آزمون فرضیه سوم نشان می دهد با مقدار $r = 0.38$ و سطح معناداری $p = 0.01$ رابطه معناداری بین پاداش و رفتار کارافرینانه کارکنان وجود دارد و فرضیه سوم تایید می گردد.

نتایج آزمون فرضیه اصلی نشان می دهد با مقدار $r = 0.43$ و سطح معناداری $p = 0.01$ رابطه معناداری بین بازاریابی داخلی و رفتار کارافرینانه کارکنان وجود دارد و فرضیه اصلی تایید می گردد.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

۵-۱- بحث و نتیجه گیری

باتوجه به تغییر و تحولات گسترده در زمینه های مختلف کسب و کار نیاز سازمانها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدماتشان افزایش یافته است. بنابراین در این راستا سازمانها نیازمند توسعه توانمندیهای سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند. کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان نقش اساسی را برعهده دارند. بنابراین جذب توسعه، انگیزش و ارتقای کمی و کیفی توانائیها ارزش آفرینی، بهبود مستمر ارائه خدمات به آنها و بالابردن سطح کیفیت کار به عنوان یک محصول و

مشارکت آنها در انجام فرایندها به کمک مدیریت، سازمان را در جهت ارائه سطح بالای کیفیت محصولات و خدمات رهنمون می سازد که در نتیجه افزایش سطح رضایتمندی در میان مشتریان خارجی سازمان را به همراه خواهد داشت. در راستای تحقق اهداف سازمانی از طریق مکانیسم بازاریابی داخلی سازمانها نیازمند بالابردن سطح کیفی کارکنان از طریق افزایش غنای شغلی، آموزش، پاداش، امنیت شغلی و افزایش توانمندیهای ارتباطی و مدیریتی کارکنان هستند.

بازاریابی داخلی به تمایلات و رفتار کارافرینانه افراد درون سازمان ها تاثیر مهمی دارد ، سازمان ها جهت انطباق با دنیای متغیر و متحول امروزی برای نهادینه کردن جو خلاقیت و نوآوری و تمایلات افراد جهت رفتار های کارافرینانه در سازمان ، بایستی قادر باشند تا استراتژی هایی را جهت هدایت و کنترل این تغییرات بوجود آورند . بازاریابی داخلی گرایش استراتژیک مناسبی است که از طریق توانمند سازی ، نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان ، رقابت پذیری سازمان ها را بهبود بخشیده و شایستگی ها را تقویت میکند . نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی داخلی و ابعاد آن با رفتار کارافرینانه کارکنان دارد که با نتایج تحقیق که ایمانی و همکاران (۱۳۹۴) در ادارات ستادی شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاچاری انجام داده بودند همسو می باشد .

۲-۵- پیشنهادات کاربردی برای پژوهش های آینده

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش پیشنهادات زیر برای تحقیق های آینده ارائه می گردد :

الف-استفاده از منابع مختلف علمی و به روز برای آموزش های کارآفرینی

ب-فراهم کردن فرصت های کارآفرینی برای کارکنان و کسب تجربه در این زمینه .

ج-طراحی چشم اندازی دقیق و علمی و همه جانبه برای سازمان

د-طراحی مدل های توسعه فردی و توسعه سازمانی در ادارات

م-طراحی سیستم های پاداش در سازمان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مراجع

۱. احمدی ، فریدون، شافعی، رضا و مفاخر نیا ، فرانک (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه کردستان ، فصلنامه توسعه کارآفرینی ، سال چهارم ، شماره ۱۵ ، بهار ۱۳۹۱ ، ۱۶۳ – ۱۴۵
۲. احمدپور داریانی محمود ، کارآفرینی (۱۳۸۷) تعاریف ، نظریات ، الگوها . چاپ هشتم ، تهران انتشارات جاجرمی
۳. بصیرت، مهدی، ایمانی، صاحب، زراء نژاد، منصور ، دهقان نجم آبادی ، عامر (۱۳۹۴) بررسی تاثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه : ادارات ستادی شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاچاری)، فصلنامه مدیریت بهره وری، سال هشتم، شماره ۳۲ ، بهار ۹۴، ص ص ۱۶۹-۱۴۷
۴. خاکی ، غلامرضا (۱۳۹۱) ، روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی ، چاپ دهم ، تهران انتشارات کوهسار ، ویراست سوم
۵. سرمد سعیدی، سهیل ؛ جمشیدیان، محمد امین (۱۳۹۲) بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمان های خدماتی ، مجله مدیریت بازاریابی ، شماره ۱۸ ، بهار ۱۳۹۲ ، ص ص ۱۰۸ – ۹۱
۶. سیدجوادین، ح.، آقامیری، س.، یزدانی، ح(۱۳۸۹)تابستان بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ
۷. صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۲) ، سازمانهای کارآفرین ، چاپ دوم ، تهران انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی
۸. عباسی، محمدرضا ؛ صالحی ، صبور (۱۳۹۰) اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و ششم ، شماره ۲ ، تابستان ۱۳۹۰ ، ص ص ۱۷۶ – ۱۴۵
۹. مقیمی، محمد و رمضان، مجید ۱۳۹۲ ، پژوهشنامه مدیریت ۲ ، چاپ دوم ، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی
۱۰. مقیمی، محمد و رمضان، مجید ۱۳۹۲ ، پژوهشنامه مدیریت ۳ ، چاپ دوم ، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی
۱۱. نقایی، سعید ، بهادری ، محمد کریم (۱۳۹۱) رابطه هوش هیجانی و رفتار کارآفرینانه ، مجله طب نظامی ، دوره ۱۴ ، شماره ۲ ، تابستان ۱۳۹۱ ، ۱۲۳ – ۱۱۸
۱۲. کمالیان، امین رضا، هاشمی مقدم، سیدامین، رضوانی، حمیدرضا و خاکسار، محمدصادق (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در بانکداری، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی
13. Ahmed, P., & Rafiq , M. (2003) . Internal marketing issues and challenges . European Journal of Marketing , 1177-1186.
14. Bansal , S, Mendelson , B , Shama , B (2001) "The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes , Journal of Quality Management , pp 61-78
15. 15- Cartuna A , Calleya p " The effect of Internal marketing on organizational commitment " International journal of Bank marketing , 1998 , 16 (3) pp 108 – 116
16. Foreman, S. K. & A. H. Money (1995), Internal Marketing: Concepts, Measurement, and Application, Journal of Marketing Management, Vol.11, pp. 755-768
17. Gronroos, C. (1981). Internal marketing– an integral part of marketing theory . Marketing of services, 236-238
- 19- Lings IN " Internal market orientation : consequences . Journal of Business Research , 2004 ,57(4)pp 5-13
18. Leonidas A . Zampetakis , Vassilis Moustakis , " Entrepreneurial behavior in the Greek public sector " , International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research , Vol , 13 , No . 1 , 2007 , 19 – 38
19. Mishra, S. (2010). Internal Marketing- A Tool to Harness Employees' Power in Service Organizations in India .International Journal of Business and Management, 185-193