

اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان: اثر میانجی نوآوری سازمانی در اداره‌های تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری

صاحب ایمانی^۱، ریحانه گسگری^۲، البرز قیتانی^۳

چکیده: پژوهش حاضر به بررسی نقش و سازوکارهای متغیر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارشناسان و سرپرستان ۴۳ اداره تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری، به تعداد ۷۷۰ نفر دربرمی‌گیرد. برای نیل به اهداف پژوهش، از پرسشنامه‌های استاندارد بهره‌برده شده است که روایی آنها را نیز استادان راهنما و مشاور تأیید کرده‌اند. تجزیه و تحلیل اطلاعات به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS در دو بخش مدل اندازه‌گیری و بخش ساختاری صورت پذیرفت. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری که بر داده‌های ۲۳۸ پرسشنامه گردآوری شده از جامعه آماری اعمال شد، نشان‌دهنده تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار بازاریابی داخلی با ضریب مسیر ۰/۶۵۹ و به‌طور غیرمستقیم با نقش واسطه نوآوری سازمانی با ضریب مسیر ۰/۰۶۵ بر عملکرد کارکنان و با ضریب مسیر ۰/۴۷۴ بر نوآوری سازمانی است. همچنین، سازه نوآوری سازمانی با ضریب مسیر ۰/۱۳۷ تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی داخلی، عملکرد کارکنان، نفت و گاز آغاچاری، نوآوری سازمانی.

۱. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز بین‌المللی خلیج فارس، خرمشهر، ایران

۲. استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آبادان، آبادان، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شوشتر، شوشتر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۸/۰۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۰۷

نویسنده مسئول مقاله: صاحب ایمانی

E-mail: imani.s@nisoc.ir

مقدمه

با توجه به تغییر و تحولات گسترده در زمینه‌های مختلف کسب و کار، بر نیاز سازمان‌ها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدماتشان افزوده شده است. در این راستا، سازمان‌ها به توسعه توانایی‌های سازمانی به منظور ارائه محصولات و خدمات با کیفیت نیاز دارند و در این میان، نقش اساسی برعهده کارکنان است که مشتریان داخلی سازمان محسوب می‌شوند (سلیمانی بشلی، ۱۳۹۱). از سویی شدت رقابت، بسیاری از شرکت‌ها را بر آن داشته است تا از طریق مسائل گوناگون بازاریابی و بهبود خدمات مشتریان، مزیت رقابتی کسب کنند و به دنبال آن رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند (گوناریس، ۲۰۰۸). از سوی دیگر، بازاریابی تنها پاسخ به نیاز مشتریان نیست، بلکه شرکت باید به‌طور همزمان پاسخگوی نیاز ذی‌نفعان شرکت نیز باشد. کارکنان شرکت، بخش عمده‌ای از این ذی‌نفعان هستند که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر درک ارزش توسط مشتری بسیار تأثیر گذارند. به بیان دیگر، توجه به نیاز کارکنان و رفع آن می‌تواند به بهبود تلاش برای خلق ارزش برای مشتری منجر شود (گوناریس، واسیلیکوپولوس و چاتزی پاناییتو، ۲۰۱۰).

رضایتمندی کارکنان برای ارائه خدمات با کیفیت ضروری است، به همین دلیل کارکنان در مرکز توجه فعالیت‌های بازاریابی داخلی قرار دارند (لینگز و گرینلی، ۲۰۱۰). کارکنان با ارزش‌ترین دارایی سازمان شناخته می‌شوند و با آنها همانند مشتریان درونی رفتار می‌شود که این امر به کسب مزیت رقابتی سازمان می‌انجامد (دوکاکیس، ۲۰۰۲). علاوه بر این، پابین (۱۹۹۳) هدف اصلی بازاریابی داخلی را توسعه آگاهی مشتریان درونی و بیرونی سازمان و حذف موانع عملکردی به‌منظور دستیابی به اثربخشی سازمانی می‌داند (کیلسون، ۲۰۱۴).

بسیاری از پژوهشگران ارتباط مثبت میان بازاریابی داخلی، رضایت شغلی و عملکرد کارکنان را تأیید کرده‌اند (احمد و رفیق، ۲۰۰۳؛ عاطفت‌دوست، خائف‌الهی، فانی و دانایی‌فرد، ۱۳۹۲؛ فینی و هانسن، ۲۰۱۰؛ کامسواری و راجالاکشمی، ۲۰۱۲ و میشر، ۲۰۱۰).

در پژوهشی آمده است، روابط متقابل بین مدیران میانی، مدیریت ارشد و کارکنان سازمان، بازخورد مناسبی به کارکنان می‌دهد و به بهبود عملکرد شغلی آنها منجر می‌شود (پانیگراکیس و تئودوریدس، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، در این محیط پویا و پیچیده، بعضی از سازمان‌ها به موفقیت دست می‌یابند و بعضی دیگر شکست می‌خورند و از صحنه رقابت حذف می‌شوند. حال این سؤال مطرح می‌شود که چه چیزی سازمان‌های موفق را از سازمان‌های ناموفق متمایز می‌کند. در این میان از مهم‌ترین گرایش‌های راهبردی که تأثیر آنها بر عملکرد کارکنان و نوآوری نیز به تأیید

رسیده است، بازاریابی داخلی است. احمد و رفیق (۲۰۰۳) معتقدند که بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود می‌بخشد و شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد و از این طریق فرایند نوآوری در سازمان را تقویت می‌کند و یکی از توانمندسازهای فرایند نوآوری شناخته می‌شود (بصیرت، ایمانی، زراءنژاد و دهقان نجم‌آبادی، ۱۳۹۴). مدیریت منابع انسانی می‌تواند با حمایت از خلاقیت و نوآوری کارکنان، تحمل شکست‌های احتمالی در فرایند نوآوری را افزایش دهد (گنزالز، سانچز و سانتوز، ۲۰۱۲).

در این راستا، بازاریابی داخلی که ابزار مدیریت منابع انسانی تعریف می‌شود (تسای، ۲۰۱۴)، عامل مهمی در توسعه فرهنگ نوآوری سازمان به‌شمار می‌رود که مشارکت کارکنان را در توسعه خدمات جدید افزایش می‌دهد و در ارتباطات درون‌گروهی، انعطاف‌پذیری بیشتری برای آنان فراهم می‌آورد (گنزالز، سانچز و سانتوز، ۲۰۱۲). همچنین نصرافهانی، امیری و فرخی (۱۳۹۲) در پژوهشی، ارتباط مثبت میان بازاریابی داخلی و نوآوری سازمانی را تأیید کردند. امروزه به‌طور فزاینده‌ای، نوآوری یکی از معیارهای اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت سازمان در بازارهای رقابتی محسوب می‌شود؛ زیرا سازمان‌هایی که ظرفیت ایجاد نوآوری دارند، سریع‌تر و بهتر از سازمان‌های غیرنوآور به چالش‌های محیطی پاسخ می‌دهند و این مزیت، سبب افزایش کارایی سازمان می‌شود (جیمنز و واله، ۲۰۱۱). بنابراین، کلید دستیابی به عملکرد بیشتر در ظرفیت تغییر سازمان، پاسخگویی به تقاضاهای محیطی و انطباق بازار شرکت با نیازهای مشتریان جدید است. در واقع، هرچه گرایش نوآورانه شرکت بیشتر باشد، توانایی و دقت بیشتری در پاسخگویی به نیازهای مشتریان دارد (گنزالز، سانچز و سانتوز، ۲۰۱۲).

همان‌طور که پژوهش‌هایی از جمله جیمنز و واله (۲۰۱۱)؛ گاندی، السوی، کیلیک و آلکان (۲۰۱۱)؛ نوروزی، دالفرد، اژدری، نظری شیرکوهی و رضازاده (۲۰۱۳)؛ کامیسون و ویلارلویز (۲۰۱۴)، ارتباط مثبت میان نوآوری سازمانی و عملکرد را تأیید کرده‌اند.

در پژوهش پیش رو نیز تلاش شده است با واردکردن متغیر میانجی نوآوری سازمانی به مدل پژوهش و ایجاد ارتباط بین متغیر مستقل بازاریابی داخلی و متغیر میانجی، مدلی ارائه شود که با دقت بیشتری عملکرد کارکنان را تبیین کند. در نهایت این پژوهش به دنبال پاسخ به این مسئله است که اثرهای بازاریابی داخلی را با نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی بر عملکرد کارکنان اداره‌های تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری که تا کنون در صنعت نفت کشورمان در قالب مدل کلی قرار نگرفته است، بررسی کند.

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی داخلی^۱

در دهه هفتاد میلادی، بری، هینسل و بورکه (۱۹۷۶) ابتدا مفهوم بازاریابی داخلی را در ایالات متحده بر اساس ۴P بازاریابی سنتی، شامل: محصول، قیمت، ترفیع و مکان، بیان کردند. فرض آنها این بود که کارکنان، مشتریان داخلی سازمان به شمار می‌روند و شغل آنها به مثابه محصولات سازمان است. آنها بازاریابی داخلی را راه‌حل برانگیختن کارکنان برای ارائه مستمر خدمات با کیفیت مطرح کردند. به دنبال آن، در اوایل دهه هشتاد، گرونروس (۱۹۸۱ و ۱۹۸۴)، کارکنان را بخش مهمی از محصولات و خدمات تحویل داده شده معرفی کرد که به منزله بازاریاب باید همراه با مهارت حفظ مشتری آموزش داده شوند تا بتوانند روابط مداوم و مؤثری با مشتریان برقرار کنند (خلف‌احمد و آبوری، ۲۰۱۲). در واقع، به همان میزان که سازمان‌ها به رضایت مشتریان بیرونی اهمیت می‌دهند، باید به رضایت مشتریان درونی نیز اهمیت دهند (فینی و هانسن، ۲۰۱۰). بازاریابی داخلی از رویکرد بازاریابی در اداره تمام فعالیت‌های تعاملی درون سازمان استفاده می‌کند و از این طریق با تقویت حس مشتری‌مداری در کارکنان، محیط داخلی کارآمدتری ایجاد می‌کند (بارزوک و قوجالی، ۲۰۱۳). بازاریابی داخلی از طریق شاخص‌هایی همچون آموزش و توسعه (توسعه نظام‌مند دانش، مهارت و نگرش برای انجام وظایف)؛ توانمندسازی (روشی برای فعال کردن کارکنان هنگام تصمیم‌گیری)؛ انگیزش و پاداش (حرکت کارکنان به سوی بروز رفتارهای مطلوب و مد نظر) و ارتباطات (فرایندی که به وسیله آن افراد در درون سازمان پیام‌ها را منتقل و دریافت می‌کنند)، انگیزه کارکنان را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا می‌دهد (آل‌هواری، آل‌قوده، آبتایه و آل‌زیادت، ۲۰۱۳).

نوآوری سازمانی^۲

نوآوری لزوماً به معنای به کارگیری جدیدترین فناوری‌ها نیست، بلکه بیشتر تمرکز بر شیوه‌های تفکر و یافتن راه‌حل‌های خلاقانه در درون شرکت است تا پرداختن به موضوع فناوری (وانگ و چین، ۲۰۰۷). به گفته نانوکا (۱۹۹۴)، نوآوری زمانی اتفاق می‌افتد که نیروی کار در دانش خود با سازمان شریک باشد؛ بدین ترتیب بینش مشترک و جدیدی در فرایند اختلاف و اقترب (واگرایی و همگرایی) ایجاد می‌شود و برای قابلیت‌های سازمان که نوآوری را در سازمان افزایش می‌دهند، راهنمای جدیدی است (جیمنز، واله و هرناندز، ۲۰۰۸). نوآوری عبارت است از نوسازی

1. Internal Marketing

2. Organizational Innovation

- فعالیت‌های مرتبط به هم در زنجیره‌ای که با کشف خلاق آغاز می‌شود، به دنبال آن از طریق کارآفرینی توسعه می‌یابد و در نهایت تجاری‌سازی می‌شود (پلیسیپر، ۲۰۱۱). در پژوهش حاضر بر اساس مطالعات جیمنز، واله و هرماندز (۲۰۰۸)، مؤلفه‌های نوآوری سازمانی عبارت‌اند از:
- نوآوری تولیدی؛ بهره‌برداری موفق از ایده‌های جدید؛ فرایندی است که شامل طراحی فنی، تحقیق و توسعه، تولید، مدیریت و فعالیت‌های تجاری درگیر در بازاریابی محصولات جدید یا محصولات بهبود یافته است (آلگری، لاپیدرا و چپوا، ۲۰۰۶)؛
 - نوآوری اداری؛ با تمرکز به درون سازمان، به فرایندهای اداری، کنترل بودجه و نیروی انسانی سازمان توجه دارد (جانتر، ۲۰۱۲)؛
 - نوآوری فرایندی؛ ایجاد فرایندی جدید یا بهبود فرایند فعلی. این نوع نوآوری به اجرای روش تولید جدید یا بهبود یافته که شامل تغییر در روش‌ها، تجهیزات یا نرم‌افزار است، اشاره دارد (تان و ناسوردین، ۲۰۱۱).

عملکرد کارکنان^۱

تمام نظریه‌های تأییدشده در زمینه عملکرد کارکنان، ناشی از کار کمپیل، دایت، لاولر و ویک (۱۹۷۰)، است که عملکرد را متغیری در سطح فردی توصیف می‌کنند. از دیدگاه آنان، عملکرد رفتار فردی است و کاری است که هر فرد انجام می‌دهد. بنابراین نمی‌توان گفت عملکرد خروجی است، بلکه خروجی نتیجه عملکرد افراد است (شوشتریان، آملی و امینی لاری، ۲۰۱۳). عملکرد شغلی از دیدگاه ریچ، لیپان و کرافورد (۲۰۱۰)، به معنای ارزش جمع‌آوری شده برای سازمان است که از مجموعه رفتارهای مستقیم یا غیرمستقیم اعمال شده هر کارمند در جهت اهداف سازمانی به دست می‌شود. همچنین هولتون (۲۰۰۰) بیان کرد، سازمان‌هایی که به عملکرد نیروی انسانی توجه دارند به توانمندسازی، یادگیری فردی و توسعه انسانی کمک می‌کنند. در واقع با توسعه منابع انسانی، علاوه بر افزایش ارزش و پتانسیل فردی کارکنان، عملکرد کلی سازمان نیز افزایش می‌یابد (جو، ژنگ و یون، ۲۰۱۰).

در پژوهش حاضر نیز عملکرد کارکنان بر اساس دو مؤلفه عملکرد وظیفه‌ای^۲ و عملکرد زمینه‌ای^۳ برگرفته از پژوهش بایرن (۲۰۰۵) و کین‌وای (۱۹۹۹)، بررسی شده است که هر دو نوع رفتار به گونه‌ای متفاوت، به اثربخشی سازمان کمک می‌کنند. در حالی که عملکرد وظیفه‌ای، نیازها و الزامات شغلی را منعکس می‌کند (علیرضایی، مساح و اکرمی، ۱۳۹۲)؛ عملکرد زمینه‌ای

1. Employee Performance
2. Task Performance
3. Contextual Performance

تلاش‌های فردی که به‌طور مستقیم با وظیفه اصلی کارکنان ارتباط ندارد را پوشش می‌دهد؛ اما از آنجا که به شکل‌گیری زمینه سازمانی، اجتماعی و روانی منجر می‌شود و نقش کاتالیزور را برای فرایندها و فعالیت‌های وظیفه‌ای اصلی سازمان برعهده دارد، مهم تلقی می‌شوند (کایا، ۲۰۰۷).

پیشینه تجربی پژوهش

اثر میانجی نوآوری سازمانی

تلاش سازمان در زمینه منابع انسانی از طریق بازاریابی حمایت می‌شود و گرایش بازاریابی داخلی به عملی کردن آن کمک می‌کند و همین امر موجب افزایش کیفیت خدمات و موفقیت نوآوری می‌شود. همچنین، گرایش بازاریابی داخلی ابزاری برای مدیران بازاریابی محسوب می‌شود که می‌توانند از طرح‌ها و مقوله‌های منابع انسانی درون شرکت در برنامه بازاریابی استفاده کنند و از سوی، ابزاری برای مدیران منابع انسانی است که به کمک آن، تکنیک‌های بازاریابی را در برنامه منابع انسانی می‌گنجانند. بازاریابی داخلی سازمان یافته و منطقی، به میزان شایان توجهی می‌تواند روابط کارکنان را با مدیریت و در کل با رقابت‌پذیری و عملکرد سازمان، بهبود دهد. (بودوار، والما، مالهوترا و موخرجی، ۲۰۰۹). علاوه بر این، توجه به بازاریابی داخلی در سازمان که هدفش توجه به کارکنان و تدوین برنامه‌هایی برای توانمندسازی آنها است، می‌تواند مقدمات نوآوری سازمانی را ایجاد کند (نصراصفهانی، امیری و فرخی، ۱۳۹۲). بهره‌مندی از فرهنگ نوآورانه در سازمان، نوآوری را به مثابه ارزش کلیدی سازمانی پرورش می‌دهد و رفتار کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آنها را به‌طور احساسی درگیر فرایند نوآوری و رشد کسب‌وکار می‌کند (گنزالز و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین پیاده‌سازی بازاریابی داخلی، سازمان‌ها را به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی مجهز می‌کند که ضمن بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی، ارتقای عملکرد آنها را به دنبال خواهد داشت (ابزری، رنجبریان، فتحی و قربانی، ۱۳۸۸).

فرضیه اول: بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان از طریق متغیر نوآوری سازمانی تأثیر غیرمستقیم مثبت و معناداری می‌گذارد.

اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان

ارتباط بازاریابی داخلی با عملکرد در پژوهش‌های متعددی بررسی و تأیید شده است (گوناریس، واسیلیکوپولوس و چاتزی پاناگیتو، ۲۰۱۰؛ زمان، جاوید، آرشد و بایی، ۲۰۱۲ و رودریگز و پینهو، ۲۰۱۲). موضوع بازاریابی داخلی با اثربخشی نیروی انسانی سازمان ارتباط دارد (فرناندو، ۲۰۱۲).

در واقع، ادراک کارکنان از همکاری درون‌سازمانی بر تعهد کارکنان نسبت به سازمان و اجرای اهداف آن تأثیر مستقیم می‌گذارد. از این رو، فعالیت‌هایی که با عنوان بازاریابی داخلی شناخته می‌شوند، در تحکیم رابطه فرد با سازمان ایفای نقش می‌کنند (امیرکبیری، میرابی و صالحی صدقیانی، ۱۳۹۰). علاوه بر این با تلاش‌های بازاریابی داخلی رضایت میان بخش‌ها بیشتر می‌شود و بر ارتقا و اثربخشی زنجیره تأمین درونی می‌افزاید که به افزایش یکپارچه‌سازی بخشی و کاهش تعارض می‌انجامد. بنابراین می‌توان گفت بازاریابی داخلی اثر مثبت و مستقیمی بر عملکرد بخشی سازمان دارد و از آنجا که عملکرد خوب کارکنان و ارتقای عملکرد بخشی، موجب ارتقای عملکرد کلی سازمان می‌شود، بنابراین بازاریابی داخلی بر عملکرد کلی سازمان نیز اثر مثبتی می‌گذارد (یو و بارنس، ۲۰۱۰).

فرضیه دوم: بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱. پیشینه تجربی در زمینه فرضیه دوم پژوهش

| عنوان پژوهش | پژوهشگر (ان) / سال | نتایج |
|--|-------------------------------|---|
| ادراک بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی از سوی پرستاران | چانگ و چانگ، ۲۰۰۹ | در فشار فزاینده رقابتی، مدیران به درک اهمیت بازاریابی داخلی برای نگهداری کارکنان و بقای سازمان نیاز دارند. بهترین راه برای حفظ کارکنان برجسته و کاهش هزینه‌ها و مشکلات آنان، درک نیازها و انتظارات کارکنان توسط کارفرمایان است. |
| ارتباط بین گرایش بازاریابی داخلی و عملکرد خدمات جدید | سانچز هرناندز و میراندا، ۲۰۱۱ | گرایش بازاریابی داخلی موجب افزایش کیفیت خدمات می‌شود و از سویی، ابزاری برای مدیران منابع انسانی است که بتوانند تکنیک‌های بازاریابی را در برنامه منابع انسانی خود بگنجانند. |
| تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد | فرناندو، ۲۰۱۲ | آموزش و توسعه، رهبری ارشد و توانمندی، به‌طور چشمگیری با عملکرد شرکت رابطه دارند. همچنین به‌منظور کاهش هزینه‌ها، باید مدیران بر ارتقای دانش کارکنان با توجه به نیاز بازار تمرکز کنند. |

اثر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی

مدیریت منابع انسانی می‌تواند با حمایت از خلاقیت و نوآوری کارکنان، تحمل شکست‌های احتمالی در فرایند نوآوری را افزایش دهد. در این راستا، بازاریابی داخلی عامل مهمی در توسعه

فرهنگ نوآوری در سازمان است که مشارکت کارکنان را در توسعه خدمات جدید افزایش می‌دهد و در ارتباطات درون‌گروهی، انعطاف‌پذیری بیشتری برای آنها فراهم می‌کند. بنابراین، بازاریابی داخلی عاملی ضروری برای ترغیب مدیریت نوآوری و کارآفرینی است و به‌طور مستقیم با فرهنگ نوآورانه و توسعه واقعی نوآوری ارتباط دارد (گنزالز و همکاران، ۲۰۱۲). اگر شرکت‌ها منابع داخلی بزرگ و قدرت بازار متوسطی داشته باشند، راهبردهای نوآوری گسترده‌ای را انتخاب می‌کنند که ترکیبی از گرایش بازاریابی و نوآوری محصول و فرایند است. همچنین، نوآوری‌های بازاریابی نسبت به نوآوری‌های محصول و بازار موفقیت بیشتری برای شرکت به ارمغان می‌آورد (اسکوپرت، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، تلاش سازمان در زمینه منابع انسانی از طریق بازاریابی حمایت می‌شود و گرایش بازاریابی داخلی به عملی شدن آن کمک می‌کند و همین امر موجب افزایش کیفیت خدمات و موفقیت نوآوری می‌شود (سانچز هرناندز و میراندا، ۲۰۱۱). فرضیه سوم: بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲. پیشینه تجربی در زمینه فرضیه سوم پژوهش

| عنوان پژوهش | پژوهشگر (ان) / سال | نتایج |
|--|----------------------------|--|
| بازاریابی داخلی، نوآوری و عملکرد در شرکت‌های خدمات کسب‌وکار: نقش یادگیری‌زدایی سازمانی | گنزالز و همکاران، ۲۰۱۲ | با توجه به اینکه نوآوری بر رضایت مشتری و در نهایت بهبود عملکرد کسب‌وکار تأثیر مثبتی می‌گذارد؛ توسعه مداوم نوآوری، به‌خصوص برای مزیت رقابتی شرکت‌های مورد مطالعه، اهمیت فراوانی دارد. |
| بررسی تأثیر بازارمداری و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های غذایی بورس | حسینی و سالار، ۱۳۹۱ | بازارمداری و نوآوری بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبتی می‌گذارند. همچنین بازارمداری از طریق متغیر میانجی نوآوری، بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. در واقع بخش عمده تأثیر بازارمداری بر عملکرد به‌واسطه نوآوری است. |
| تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان | نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲ | بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی به میزان ۵۰ درصد، بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی کارکنان به میزان ۷۹ درصد و خودکارآمدی کارکنان بر نوآوری سازمانی به میزان ۶۸ درصد تأثیر دارد و در نهایت، خودکارآمدی کارکنان به‌منزله میانجی در تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی ۵۴ درصد است. |

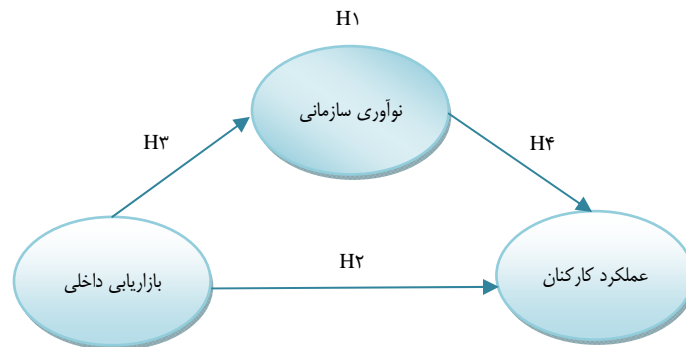
اثر نوآوری سازمانی بر عملکرد کارکنان

با توجه به اینکه، نوآوری بر رضایت مشتری و در نهایت بهبود عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت می‌گذارد؛ از این رو توسعه مداوم نوآوری، به خصوص برای مزیت رقابتی شرکت‌ها، اهمیت فراوانی دارد. بنابراین کلید دستیابی به عملکرد بهتر، در ظرفیت تغییر سازمان برای پاسخگویی به تقاضاهای محیطی و انطباق بازار شرکت با نیازهای مشتریان جدید است (گنزالز و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع، هر چه گرایش نوآورانه شرکت بیشتر باشد، توانایی و دقت بیشتری در پاسخگویی به نیازهای مشتریان دارد. از سوی دیگر، چنانچه مدیریت و سازمان جوی را در درون سازمان فراهم کنند که کارکنان بدون ترس و با آرامش خاطر ایده‌های خلاقانه خود را بیان کنند، شاهد افزایش عملکرد شغلی، عملکرد سازمانی و حتی ظرفیت جذب و به اشتراک گذاری دانش و خلاقیت در سطوح فردی و سازمانی خواهیم بود که از این طریق زمینه‌های بروز نوآوری سازمانی و به دنبال آن رضایت شغلی کارکنان فراهم خواهد شد. فرضیه چهارم: نوآوری سازمانی بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۳. پیشینه تجربی در زمینه فرضیه چهارم پژوهش

| عنوان پژوهش | پژوهشگر (ان) - سال | نتایج |
|--|-----------------------------------|---|
| نوآوری، یادگیری سازمانی و عملکرد | جیمنز و واله، ۲۰۱۱ | نتایج حاکی از این است، هر دو متغیر یادگیری سازمانی و نوآوری به طور مثبتی با عملکرد سازمان در ارتباط است. همچنین، اندازه و سن شرکت، صنعت و آشفتگی محیطی، نقش تعدیل‌کنندگی در این رابطه دارد. |
| نوآوری سازمانی یک عامل توانمند در ایجاد قابلیت‌های نوآوری تکنولوژیکی و عملکرد شرکت | کامیسون و ویلار لوپز، ۲۰۱۴ | نوآوری سازمانی، بر توسعه قابلیت نوآوری فرایند تأثیر مثبت می‌گذارد و قابلیت نوآوری فرایند در رابطه بین نوآوری سازمانی و قابلیت نوآوری محصول، نقش میانجی ایفا می‌کند. این دو نوآوری در محصول و فرایند منجر به بهبود عملکرد شرکت می‌شود. |
| اثرات انواع نوآوری بر عملکرد شرکت | گاندی، آلسوی، کیلیک و آلکان، ۲۰۱۱ | نتایج حاکی از تأثیر مثبت انواع نوآوری (نوآوری سازمانی، محصول، بازار و فرایند) بر عملکرد شرکت است. بدین معنی که، شرکت‌های نوآور سهم بازار، فروش و صادرات بیشتری دارند. |

در نهایت با توجه به ارتباط میان متغیرها و پیشینه تجربی بیان شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به دلیل کاربرد نتایج آن در حل مسائل و مشکلات اداره‌های تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری، کاربردی به‌شمار می‌رود و با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، از روش توصیفی - علی استفاده می‌کند. فرضیه‌های پژوهش با بهره‌مندی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد (PLS) ^۱ آزمایش می‌شود.

جامعه آماری پژوهش ۴۳ اداره تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری است که تمام کارشناسان و سرپرستان شاغل در این اداره‌ها به تعداد ۷۷۰ نفر در نظر گرفته شدند (بر اساس آمار اداره تأمین و تخصیص نیروی انسانی نفت و گاز آغاچاری). از این تعداد، به کمک روش کوکران ۲۵۷ نفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد انتخاب شد که در نهایت با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۲۳۸ پرسشنامه برای تحلیل به دست آمد. در این پژوهش، واحدهای جامعه مورد مطالعه در طبقه‌هایی گروه‌بندی می‌شوند که از نظر صفت متغیر، همگن‌ترند (بر اساس چارت سازمانی شرکت)؛ بدین ترتیب تغییرات آنها درون گروه‌ها کمتر می‌شود. سپس از هر یک از طبقه‌ها تعدادی نمونه انتخاب می‌شود (اداره عملیات بهره‌برداری ۱۰ نفر، تقویت فشار گاز ۱۵ نفر، بودجه و کنترل هزینه‌ها ۴ نفر، تأمین و تخصیص نیروی انسانی ۸ نفر، نگهداری و تعمیرات ۱۴ نفر، مدیریت تولید ۱۳ نفر و غیره). همچنین قلمرو زمانی پژوهش حاضر سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۲ است. در نهایت، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد که سنجش روایی صوری و محتوایی آنها پس از اعمال نظرهای استادان راهنما و مشاور به تأیید رسید. گفتنی است سازه‌های پرسشنامه به شرح زیر اندازه‌گیری شده است:

- سازه بازاریابی داخلی و مؤلفه‌های آن (انگیزش و پاداش، توانمندسازی، ارتباطات و آموزش و توسعه) از الگوی آل‌هواری، آل‌قوده، ابوتایه و آل‌زیادت (۲۰۱۳)، به تعداد ۱۷ سؤال؛
 - نوآوری سازمانی (نوآوری اداری، نوآوری فرایندی و نوآوری تولیدی) از پرسشنامه جیمنز، واله و هراندز، (۲۰۰۸) با ۴ سؤال؛
 - عملکرد کارکنان (عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد زمینه‌ای) از پرسشنامه‌های استاندارد بایرن، استونر، تامسون و هاچ وارتر (۲۰۰۵) با ۸ سؤال و کین‌وای (۱۹۹۹) با ۱۳ سؤال.
- هر یک از سؤال‌ها به کمک مقیاس لیکرت (۱ نشان‌دهنده بسیار مخالف تا ۵ بسیار موافق) اندازه‌گیری شد. پایایی پرسشنامه نیز با بهره‌مندی از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۹۴ به‌دست آمد.

جدول ۴. مربوط به ضریب آلفای کرونباخ

| عملکرد کارکنان | | نوآوری سازمانی | | | بازاریابی داخلی | | | متغیرها | |
|-----------------|-----------------|----------------|---------------|--------------|-----------------|----------|-------------|----------------|------------|
| عملکرد زمینه‌ای | عملکرد وظیفه‌ای | نوآوری فرایندی | نوآوری تولیدی | نوآوری اداری | آموزش و توسعه | ارتباطات | توانمندسازی | انگیزش و پاداش | ابعاد |
| ۱۳ | ۸ | ۲ | ۱ | ۱ | ۴ | ۵ | ۴ | ۴ | تعداد سؤال |
| ۰/۷۷ | ۰/۸۲ | ۰/۷۸ | ۰/۶۹ | ۰/۸۱ | ۰/۷۵ | ۰/۷۳ | ۰/۷۰ | ۰/۶۳ | ضریب آلفا |

رقم بیشتر از ۰/۷ در ضرایب آلفای کرونباخ تأییدکننده پایایی مناسب ابزار است. البته محققان برای متغیرهایی با سؤال‌های کم، میزان ۰/۶ را نیز می‌پذیرند (موس و همکاران، ۱۹۹۸). از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای هر یک از متغیرها (جدول ۴) بیش از ۰/۶ به‌دست آمد، می‌توان گفت پژوهش حاضر از این لحاظ قابلیت اعتماد (پایا) را به‌دست آورده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

پرسشنامه پژوهش میان کارشناسان و مدیران اداره‌های تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری توزیع شد. تمام پاسخ‌دهندگان (۲۳۸ نفر) به پرسشنامه مرد بودند. از لحاظ میزان

تحصیلات ۶۴ درصد کارشناس، ۳۴ درصد کارشناس ارشد و ۲ درصد دکتری داشتند. بررسی سنوات خدمت پاسخ‌دهندگان نشان داد ۳۰ درصد کمتر از ۵ سال، ۲۰ درصد بین ۵ و ۱۰ سال، ۱۲ درصد بین ۱۰ و ۱۵ سال و ۳۸ درصد بیشتر از ۱۵ سال سابقه خدمت دارند. همچنین اطلاعات جمعیت‌شناختی نشان داد ۴۹ درصد در رشته فنی، ۴۴ درصد در رشته انسانی و ۷ درصد در سایر رشته‌ها تحصیل کردند.

یافته‌های استنباطی

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون آنها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ بهره برده شد و این کار به کمک نرم‌افزار Smart PLS در دو بخش تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری)^۲ و بررسی فرضیه‌ها (مدل ساختاری)^۳ انجام گرفت، اما پیش از این دو مرحله به بررسی برازش مدل به منظور حذف سؤال‌های مبهم و پالایش داده‌ها برای تحلیل بیشتر پرداخته شد.

شاخص‌های برازش مدل (اندازه‌گیری، ساختاری)

برای سنجش مدل مفهومی پژوهش از شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR)^۴، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)^۵، بارهای عاملی، روایی واگرا و معیار (R^2)، استفاده شده است. روایی همگرا نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده هر متغیر پنهان با سؤال مختص به خود است. به بیان ساده‌تر، این معیار میزان همبستگی هر بُعد با سؤال خود را نشان می‌دهد؛ هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل اندازه‌گیری نیز بیشتر است (بارکلی، هیگینز و تامسون، ۱۹۹۵). نونالی و برستین (۱۹۹۴) معتقدند باید برای AVE، مقدار بحرانی ۰/۴ را در نظر گرفت؛ به این معنا که AVE بیشتر از ۰/۴ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. همچنین بار عاملی، شدت رابطه میان متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. در تحلیل عاملی تأییدی، سؤال‌هایی که کفایت مناسب را برای تبیین متغیرهای مدل ندارند، پس از شناسایی توسط ضرایب استانداردشده، حذف می‌شوند؛ به طوری که اگر از ۰/۴ بیشتر باشد (هالند، ۱۹۹۹)، کفایت مناسب سؤال‌ها مشخص می‌شود و برازش مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌کند. همچنین پایایی ترکیبی نشان می‌دهد سؤال‌های هر سازه برای تبیین متغیرهای مختص به خود چه مقدار کفایت دارند. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار ۰/۷۰ را برای

1. Structural Equation Modeling
2. Measurement Model
3. Structural Model
4. Composite Reliability
5. Average Variance Extracted

این معیار ملاک می‌دانند. در نهایت با توجه به آنچه گفته شد و اطلاعات جدول ۵ مشخص می‌شود معیارهای پژوهش حاضر برازش مدل را به خوبی تأیید می‌کنند.

جدول ۵. معیارهای برازش مدل مفهومی پژوهش

| متغیرهای پنهان | ابعاد متغیرها | AVE | Loadings | CR | R ² |
|-----------------|-----------------|------|----------|------|----------------|
| بازاریابی داخلی | انگیزش و پاداش | ۰/۵۸ | ۰/۸۸ | ۰/۸۴ | ۰/۷۷ |
| | توانمندسازی | ۰/۵۳ | ۰/۸۶ | ۰/۸۵ | ۰/۷۴ |
| | ارتباطات | ۰/۵۱ | ۰/۸۴ | ۰/۸۱ | ۰/۷۱ |
| | آموزش و توسعه | ۰/۵۸ | ۰/۷۳ | ۰/۸۰ | ۰/۵۴ |
| نوآوری سازمانی | نوآوری تولیدی | ۱ | ۰/۶۰ | *۱ | ۰/۳۶ |
| | نوآوری اداری | ۱ | ۰/۷۳ | *۱ | ۰/۵۳ |
| | نوآوری فرایندی | ۰/۸۷ | ۰/۹۲ | ۰/۹۳ | ۰/۸۴ |
| عملکرد کارکنان | عملکرد وظیفه‌ای | ۰/۴۹ | ۰/۸۴ | ۰/۸۵ | ۰/۷۰ |
| | عملکرد زمینه‌ای | ۰/۴۸ | ۰/۹۷ | ۰/۹۲ | ۰/۹۴ |

* متغیر با یک سؤال سنجیده شده است.

R² معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که هر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقادیر R² نشان می‌دهد متغیرهای درون‌زا در مدل پژوهش تا چه اندازه قدرت پیش‌بینی‌کنندگی دارند. شایان ذکر است R² فقط برای متغیرهای درون‌زای مدل محاسبه می‌شود. چاین (۱۹۹۸) سه رقم ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به ترتیب ملاک‌های مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² معرفی می‌کند. با توجه به اینکه تمام مقدار مؤلفه‌ها از ۰/۳۳ بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت معیار مذکور، برازش مدل را به خوبی تأیید می‌کند. معیار روایی واگرا میزان رابطه متغیر پنهان یا بُعد را با سؤال مختص به خود در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان بررسی می‌کند؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول مدل نشان می‌دهد بُعد در مدل نسبت به ابعاد دیگر، با سؤال‌های خود تعامل بیشتری دارد. به اعتقاد فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر بُعد بیشتر از مقدار توان دوم ضرایب همبستگی میان آن بُعد و سایر ابعاد در مدل باشد. در پژوهش حاضر، این محاسبه به کمک ماتریسی صورت می‌پذیرد که در خانه‌های قطر اصلی این ماتریس مقادیر جذر

AVE ابعاد قرار گرفته است و خانه‌های پایین و سمت چپ قطر اصلی، مقادیر ضرایب همبستگی بین ابعاد قرار دارد. همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، تمام مقادیر جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است. بنابراین، نتایج جدول ۶ روایی و اگری قابل قبول سازه‌ها را می‌رساند.

جدول ۶. بررسی روایی و اگری سازه‌های پژوهش

| مؤلفه‌ها | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| ۱. انگیزش و پاداش | ۰/۷۶ | | | | | | | | |
| ۲. توانمندسازی | ۰/۳۹ | ۰/۷۳ | | | | | | | |
| ۳. ارتباطات | ۰/۴۵ | ۰/۴۶ | ۰/۷۴ | | | | | | |
| ۴. آموزش و توسعه | ۰/۱۸ | ۰/۲۴ | ۰/۵۶ | ۰/۷۶ | | | | | |
| ۵. نوآوری تولیدی | ۰/۱۴ | ۰/۲۸ | ۰/۰۹ | ۰/۱۰ | ۱ | | | | |
| ۶. نوآوری اداری | ۰/۱۴ | ۰/۳۹ | ۰/۳۰ | ۰/۲۶ | ۰/۴۳ | ۱ | | | |
| ۷. نوآوری فرایندی | ۰/۲۶ | ۰/۲۲ | ۰/۲۱ | ۰/۰۵ | ۰/۲۸ | ۰/۵۸ | ۰/۹۳ | | |
| ۸. عملکرد وظیفه‌ای | ۰/۰۴ | ۰/۱۹ | ۰/۲۶ | ۰/۲۳ | ۰/۰۸ | ۰/۱۷ | ۰/۲۳ | ۰/۷۰ | |
| ۹. عملکرد زمینه‌ای | ۰/۲۴ | ۰/۳۳ | ۰/۳۸ | ۰/۲۲ | ۰/۰۶ | ۰/۱۶ | ۰/۲۲ | ۰/۶۳ | ۰/۶۹ |

آزمون فرضیه‌های پژوهش

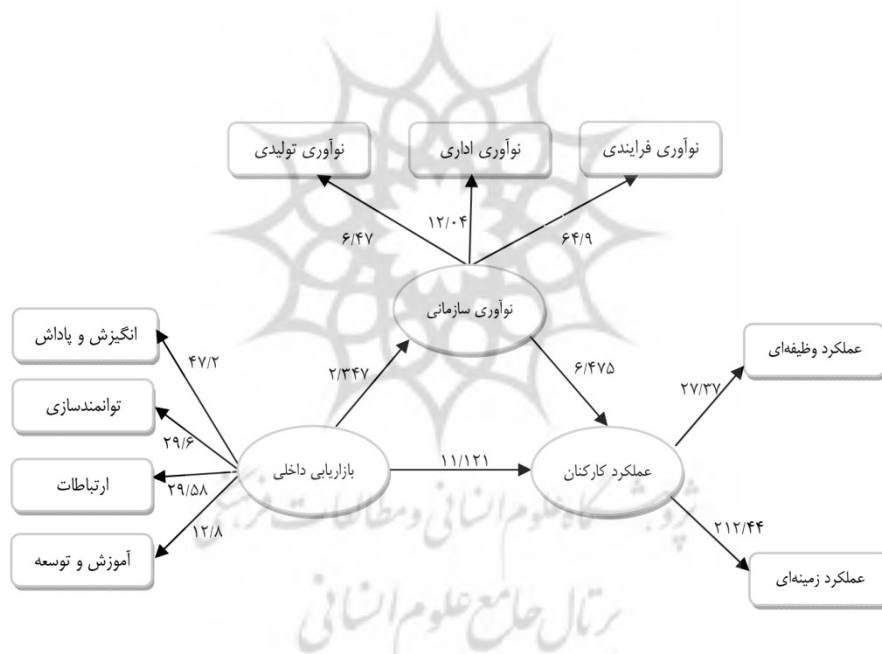
در این مرحله به بررسی اثرهای بازاریابی داخلی (متغیر مستقل) بر عملکرد کارکنان (متغیر وابسته) و همچنین نقش میانجی نوآوری سازمانی، به کمک روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی. ال. اس. در دو حالت اعداد معناداری^۱ (برای بررسی فرضیه‌ها) و تخمین استاندارد^۲ (برای بررسی شدت تأثیر متغیرها بر هم)، پرداخته شده است که نتایج آن به ترتیب در شکل‌های ۲ و ۳ و جدول ۷ مشاهده می‌شود.

1. T-values

2. Standardized Estimation

جدول ۷. نتایج مدل معادلات ساختاری با رویکرد پی. ال. اس

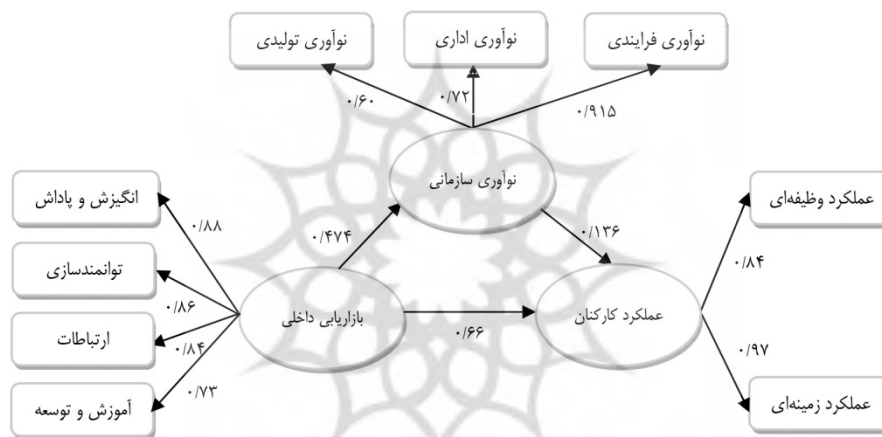
| مسیر ساختاری | اعداد معناداری | ضریب مسیر | نتایج |
|---|----------------|-----------|-------------------|
| اثرهای مستقیم | | | |
| بازاریابی داخلی ← عملکرد کارکنان | ۱۱/۱۲۱ | ۰/۶۶ | تأیید فرضیه پژوهش |
| بازاریابی داخلی ← نوآوری سازمانی | ۲/۳۴۷ | ۰/۴۷ | تأیید فرضیه پژوهش |
| نوآوری سازمانی ← عملکرد کارکنان | ۶/۴۷۵ | ۰/۱۴ | تأیید فرضیه پژوهش |
| اثر غیرمستقیم | | | |
| بازاریابی داخلی ← نوآوری سازمانی ← عملکرد کارکنان | ۱۵/۲ | ۰/۰۶۵۸ | تأیید فرضیه پژوهش |



شکل ۲. بررسی مقادیر t برای تأیید فرضیه‌های پژوهش

چنانچه مقدار اعداد معناداری از ۱/۹۶ بیشتر باشد، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر متغیرها بر هم معنادار است. همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان با مقدار ۱۱/۱۲۱ معنادار و مثبت است. مقدار ضریب مسیر نیز ۰/۶۶

به دست آمده است؛ به این معنا که اگر بازاریابی داخلی به میزان یک واحد افزایش یابد، میزان عملکرد کارکنان نیز ۰/۶۶ افزایش می‌یابد (تأیید فرضیه ۲). به علاوه، بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با مقدار ۲/۳۴۷ تأثیر مثبتی را نشان می‌دهد (تأیید فرضیه ۳) و نوآوری سازمانی نیز با مقدار ۶/۴۷۵ بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد (تأیید فرضیه ۴). همان‌گونه که جدول ۷ نشان می‌دهد، تأثیر میانجی‌گری متغیر نوآوری سازمانی (۰/۰۶۵) و ضریب معناداری (۱۵/۲)، نشان‌دهنده تأیید فرضیه اول پژوهش و نقش معنادار نوآوری سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد کارکنان است. گفتنی است رقم تبیین شده برای تأثیر کل مقدار ۰/۷۳ ($0/065 + 0/66 = 0/73$) محاسبه شده است.



شکل ۳. بررسی شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر با ضرایب استاندارد شده

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با اجرای بازاریابی داخلی، ضمن رفع نیازهای کارکنان، رضایت شغلی و عملکرد کارکنان افزایش خواهد یافت. برخی از پژوهش‌های پیشین نیز بازاریابی داخلی را راهبردی برای اجرای برنامه‌های سازمان معرفی کرده‌اند که از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود می‌بخشد و شایستگی و عملکرد را ارتقا می‌دهد.

در باره فرضیه اول و دوم پژوهش می‌توان گفت توجه به بازاریابی داخلی در سازمانی که هدفش توجه به کارکنان و تدوین برنامه‌هایی برای توانمندسازی آنها است، عملکرد کارکنان افزایش می‌یابد. در این راستا سازمان‌ها باید زمینه نوآوری در سطوح سازمانی را برای کارکنان

فراهم آورند و با اجرای موفق بازاریابی داخلی، انگیزه خلاقیت و نوآوری را در کارکنان ایجاد کنند؛ بدین صورت که بازاریابی داخلی با ایجاد توانایی‌های منحصربه‌فرد در کارکنان، به آنان برای به‌کارگیری مهارت‌ها و توانایی‌های‌شان انگیزه می‌دهد و در ایجاد نوآوری در سازمان نقشی مؤثر ایفا می‌کند و از این طریق سبب افزایش عملکرد کارکنان سازمان می‌شود. از این رو می‌توان گفت از آنجا که بازاریابی داخلی به‌دنبال افزایش نوآوری سازمانی است، به‌گسترش عملکرد کارکنان نیز کمک می‌کند. نتیجه این فرضیه با نتایج حسینی و سالار (۱۳۹۱) و گُزالز و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد؛ آنها بیان کردند نوآوری سازمانی نقش میانجی را بین بازاریابی و عملکرد ایفا می‌کند.

نتیجه به‌دست‌آمده از ضرایب استانداردشده تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی، نشان می‌دهد ۴۷ درصد از تغییرات نوآوری سازمانی، به‌کمک متغیر بازاریابی داخلی تبیین می‌شود (تأیید فرضیه سوم). همان‌طور که بیان شد، بازاریابی داخلی عامل مهمی در توسعه فرهنگ نوآوری در سازمان است که مشارکت کارکنان را در گسترش خدمات جدید افزایش می‌دهد و در ارتباطات درون‌گروهی نیز انعطاف‌پذیری بیشتری برای آنها فراهم می‌آورد. در تأیید فرضیه سوم، گُزالز و همکارانش (۲۰۱۲) بیان کردند بازاریابی داخلی، عاملی ضروری برای ترغیب مدیریت نوآوری و کارآفرینی است و به‌طور مستقیم با فرهنگ نوآورانه و توسعه واقعی نوآوری ارتباط دارد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه چهارم نیز به تأیید رسید. هر چه سازمانی به نوآوری بیشتر گرایش نشان دهد و از انگیزه‌های خلاقیت و نوآوری برخوردار باشد، می‌توان انتظار داشت عملکرد کارکنان نیز افزایش یابد. در واقع با حمایت از کارکنان و ایجاد جو مناسب برای فعالیت‌های جدید و ایده‌های خلاقانه، می‌توان شاهد افزایش عملکرد بیشتر کارکنان بود. در همین راستا معطوفی و همکارانش (۱۳۸۹)، بیان کردند توان نوآوری مهم‌ترین مشخصه تعیین‌کننده عملکرد است و سازمان‌هایی که ظرفیت نوآوری زیادی دارند، می‌توانند با انطباق مناسب محیطی و توسعه توانمندی‌های جدید به مزیت رقابتی و عملکرد خوب دست یابند.

در نهایت، با توجه به تأیید فرضیه‌های پژوهش، می‌توان گفت سازمان مورد مطالعه باید به شاخص‌های مطرح‌شده در بازاریابی داخلی، نوآوری سازمانی و عملکرد کارکنان که در پژوهش حاضر درباره آن بحث شد، اهمیت ویژه‌ای دهد و این ویژگی‌ها را در مدیران و کارکنان سازمان تقویت کند و آن را امری مهم دانسته، در سرلوحه برنامه‌های خود قرار دهد؛ چرا که ضمن رشد و موفقیت فعالیت‌های کارکنان در سطوح مختلف سازمان، موجب می‌شود افراد از کارشان رضایت داشته باشند و در نتیجه نسبت به سازمان خود تعهد بیشتری نشان دهند و عملکرد سازمان را افزایش دهند. از این رو، بر اساس فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

- تلاش در جهت بهبود فعالیتهای بازاریابی داخلی از طریق توانمندسازی، آموزش، انگیزش و پاداش کارکنان؛
- جمع‌آوری اطلاعات درباره بازاریابی داخلی و ارائه گزارش‌های پیوسته برای اطمینان کارکنان از پیگیری‌های سازمان نسبت به نیازها و خواسته‌هایشان؛
- افزایش سطح نوآوری‌های فردی و سازمانی از طریق برنامه‌های انگیزش و پاداش‌های مشخص از طریق اجرای سیستم بازاریابی داخلی در سازمان؛
- سنجش و ارزیابی سایر ابعاد بازاریابی داخلی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب. با توجه به تشکیل کمیته‌های توانمندسازی در سازمان یادشده و ارزیابی آن توسط مدیران ارشد منابع انسانی سازمان برای رفع چالش‌ها و مسائل پیش روی کمیته‌ها، پیشنهاد می‌شود محققان بعدی بر این مسئله تمرکز کنند و با توجه به اینکه توانمندسازی یکی از ابعاد متغیر بازاریابی داخلی به‌شمار می‌رود، موضوعات و طرح‌های پژوهشی ویژه‌ای در قالب این متغیر اجرا کنند.
- پژوهش حاضر در سایر شرکت‌های تابع شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب، همچون شرکت‌های بهره‌برداری نفت و گاز گچساران، مارون، کارون، مسجدسلیمان و حتی مدیریت‌های تابع مناطق نفت‌خیز اجرا شود و میان نتایج پژوهش‌ها مقایسه‌ای تطبیقی به عمل آید. با این کار شرکت می‌تواند با بهره‌مندی از کمیته‌های توانمندسازی و نتایج تحقیقات، در جهت پیشبرد اهداف نهایت استفاده را ببرد؛
- پس از بومی‌کردن شاخص‌های بازاریابی داخلی مطابق با فرهنگ ایران و اجرای دوباره پژوهش، نتایج با یکدیگر مقایسه شود.

References

- Abzari, M., Ranjbarian, B., Fathi, S. & Ghorbani, H. (2009). Effect of internal marketing on market-orientation and organizational performance in Hoteling industry. *Journal of Management vision*. (31): 25-42. (in Persian)
- Ahmed, P.K. & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of marketing*, 37 (9): 1177-1186.
- Alegre, J., Lapidra, R. & Chiva, R. (2006). A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 9 (4): 333-346.
- Al-Hawary, S.I.S., Al-Qudah, K.A., Mash'al Abutayeh, P., Mash'al Abutayeh, S. & Al-Zyadat, D.Y. (2013). The impact of internal marketing on

employee's job satisfaction of commercial banks in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (9): 811-826.

Alirezaee, N., Massah, H. & Akrami, N. (2013). The Relationship between Consciousness and job Performance. *Quarterly of ethic in sciences and Technology*, 8 (2): 1-11. (in Persian)

Amirkabiri, A., Mirabi, V. & Salehi-Sedighiani, P. (2011). Effect of internal marketing activities on elements of organizational commitment. *Management Studies in development and Evaluation*, (21): 27-46. (in Persian)

Atefatdoost, R. A., Khaefelahi, A. A., Fani, A. A. & Danaeefard, H. (2013). Studying the effect of Internal Marketing on Organizational Performance with considering the role of Organizational Commitment and Organizational Entrepreneurship as intermediary variables; Case Study: Mobarakeh Steel Company. *Quarterly Journal Business Management*, 5(4): 21-42. (in Persian)

Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial least Squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2 (2): 285-309.

Barzoki, A.S. & Ghujali, T. (2013). Study the Relationship of Internal Marketing with Job Satisfaction, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 3 (3): 33-49.

Basirat, M., Imani, S., Zaranezhad, M., & Dehghan Najmabadi, A. (2015). Evaluate effects of internal marketing on organizational commitment with emphasis on the role of mediator is entrepreneurial orientation (The case of headquarters Agha-Jari oil and gas operation company). *Productivity Management*, 8 (32): 147-169. (in Persian)

Berry, L.L., Hensel, J.S. & Burke, M.C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52 (3): 3-14.

Budhwar, P. S., Varma, A., Malhotra, N. & Mukherjee, A. (2009). Insights into the Indian call center industry: can internal marketing help tackle high employee turnover? *Journal of Services Marketing*, 23 (5): 351-362.

Byrne, Z.S., Stoner, J., Thompson, K.R. & Hochwarter, W. (2005). The interactive effects of conscientiousness, work effort, and psychological

climate on job performance. *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2): 326-338.

Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67 (1): 2891-2902.

Campbell, J.P., Dunnette, M.D., Lawler, E.E., & Weick, K.E. (1970). *Managerial behavior, performance, and effectiveness*. New York: McGraw-Hill.

Chang, C.S. & Chang, H.C. (2009). Perceptions of internal marketing and organizational commitment by nurses. *Journal of advanced nursing*, 65 (1): 92-100.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Conway, J.M. (1999). Distinguishing contextual performance from task performance for managerial jobs. *Journal of applied Psychology*, 84 (1): 3-13.

Doukakis, I. (2002). The role of employee development in customer relations: The case of UK retail banks. *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (1): 62-76.

Fernando, Y. (2012). Impact of Internal Marketing on Operational Performance: An Empirical Study in Low Cost Carrier Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65: 913-918.

Finney, S. & Scherrebeck-Hansen, M. (2010). Internal marketing as a change management tool: A case study in re-branding. *Journal of Marketing Communications*, 16 (5): 325-344.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(3): 39-50.

González Mieres, C., Ángel López Sánchez, J., & Leticia Santos Vijande, M. (2012). Internal Marketing, Innovation and Performance in Business Services Firms: The Role of Organizational Unlearning. *International Journal of Management*, 29 (4): 403-429.

- Gounaris, S. (2008). Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (3): 400 – 434.
- Gounaris, S., Vassilikopoulou, A. & Chatzipanagiotou, K. C. (2010). Internal-market orientation: a misconceived aspect of marketing theory. *European Journal of Marketing*, 44 (11/12): 1667-1699.
- Grönroos, C. (1981). Internal marketing an integral part of marketing theory. *In Marketing off Services*. Edited by Donnelly JJH Jr, George WR. Chicago: American Marketing Association, 236-238.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. 133 (2): 662-676.
- Holton, E.F.III. (2000). on the nature of performance and learning in human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 2 (3): 60-64.
- Hosseini, M. & Salar, J. (2012). The effect of market-orientation and innovation on performance of food companies in exchange. *Quarterly of New Marketing Research*, 2 (3-6): 107-120. (in Persian)
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2): 195-204.
- Jantz, R.C. (2012). A Framework for Studying Organizational Innovation in Research Libraries. *College & Research Libraries*, 73 (6): 525-541.
- Jimenez, J.D. & Valle, S.R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64 (4): 408-417.
- Jimenez, J.D., Valle, S.R. & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11 (3): 389-412.
- Joo, B.K.B., Jeung, C.W. & Yoon, H.J. (2010). Investigating the influences of core self-evaluations, job autonomy, and intrinsic motivation on in-role job performance. *Human Resource Development Quarterly*, 21 (4): 353-371.

- Kahya, E. (2007). The effects of job characteristics and working conditions on job performance. *International journal of industrial ergonomics*, 37(6): 515-523.
- Kameswari, A. V. & Rajyalakshmi, N. (2012). Role of internal marketing in job satisfaction of employees in state bank of India. In *Ninth AIMS International Conference on Management*, 1 (4): 47-56.
- Keelson, S.A. (2014). The Moderating Role of Organizational Capabilities and Internal Marketing in Market Orientation and Business Success. *Review of Business & Finance Studies*, 5 (1): 1-17.
- Khalaf Ahmad, A.E.M. & Al-Borie, H. M. (2012). Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Study of Teaching Hospitals in Saudi Arabia. *Business & Management Research*, 1 (3): 82-94.
- Lings, I. N., Greenley, G. E. (2010). Internal market orientation and market-orientation behaviors. *Journal of Service Management*, 21(3): 322-324.
- Matoufi, A. R., Tajedini, K., Aghajani, H. & Tajedini, K. (2012). The Role of Learning Orientation on Innovation and Organizational Performance. *Business Management Vision*, 4 (37): 57-71. (in Persian)
- Mishra, S. (2010). Internal marketing-A tool to harness employees' power in service organizations in India. *International Journal of Business and Management*, 5 (1): 185-193.
- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D. & Saintonge, J. (1998). Correlated of Attachment at School Age: Maternal Reported Stress, Mother-Child Interaction, and Behavior Problems. *Child Development*, 69 (5): 1390-1405.
- Nasr-Isfahani, A., Amiri, Z. & Farrokhi, M. (2013). Effect of internal marketing on organizational innovation: the mediating role of Self-efficacy (case study: Emersan company). *Entrepreneurship Development*, 6 (3): 27-45. (in Persian)
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5 (1): 14-37.
- Noruzi, A., Dalfard, V. M., Azhdari, B., Nazari-Shirkouhi, S. & Rezazadeh, A. (2013). Relations between transformational leadership, organizational learning, knowledge management, organizational innovation, and organizational performance: an empirical investigation of manufacturing

firms. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 64 (5-8): 1073-1085.

Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*, (3rd ed.). New York. NY: McGraw-Hill.

Panigyrakis, G.G. & Theodoridis, P.K. (2009). Internal marketing impact on business performance in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (7): 600-628.

Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Hemel hemp stead. Caruana; prentice –Hall.

Pellissier, R. (2011). The Implementation of Resilience Engineering to Enhance Organizational Innovation in a Complex Environment. *International Journal of Business & Management*, 6 (1): 145-164.

Rich, B.L., Lepine, J.A. & Crawford, E.R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53 (3): 617-635.

Rodrigues, A.P. & Pinho, J.C. (2012). The impact of internal and external market orientation on performance in local public organizations. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (3): 284-306.

Sanchez-Hernandez, M.I. & Miranda, F.J. (2011). Linking internal market orientation and new service performance. *European Journal of Innovation Management*, 14 (2): 207-226.

Schubert, T. (2010). Marketing and organizational innovations in entrepreneurial innovation processes and their relation to market structure and firm characteristics. *Review of Industrial Organization*, 36 (2): 189-212.

Shooshtarian, Z., Ameli, F. & Aminilari, M. (2013). The Effect of Labor's Emotional Intelligence on Their Job Satisfaction, Job Performance and Commitment. *Iranian Journal of Management Studies*, 6 (1): 27-43.

Solaimani-Bashali, A. (2012). The importance and function of internal marketing in Banking Industry. *Quarterly of Bank and Economic*, (121): 24-29. (in Persian)

Tan, C. L. & Nasurdin, A. M. (2011). Human Resource Management Practices and Organizational Innovation: Assessing the Mediating Role of Knowledge Management Effectiveness. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 9 (2): 155-167.

- Tsai, Y. (2014). Learning organizations, internal marketing, and organizational commitment in hospitals. *BMC health services research*, 14 (152): 1-8.
- Wong, S. Y. & Chin, K. S. (2007). Organizational innovation management: an organization-wide perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (9): 1290-1315.
- Yu, Q. & R. Barnes, B. (2010). Performance improvement by investing in internal marketing management. *IEEE international Conference on Singapore, 2-5 June*, 708-713. DOI: 10.1109/ICMIT.2010.5492731.
- Zaman, K., Javaid, N., Arshad, A. & Bibi, S. (2012). Impact of Internal Marketing on Market Orientation and Business Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (12): 76-87.

