مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۱ ، بهار ۱۳۹۷جلد۱، ص ۳۰۶-۲۷۳
http://www.jmss.ir

تاثیر بازاریابی درونی بر استراتژی‌های رقابتی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه

(مطالعه موردی: مدیریت شعب بانک تجارت استان البرز)

مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی (سال چهارم)
شماره ۱۱ / بهار ۱۳۹۷ / ص ۳۰۶-۲۷۳

صمد شفق[۱]، کیارش جهانپور[۲]

[۱] دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی فارابی کرج، کارمند بانک تجارت

[۲] استاد دانشگاه موسسه آموزش عالی فارابی کرج

نام نویسنده مسئول:

صمد شفق

چکیده

با گسترش روز افزون صنایع خدماتی، موضوع بازاریابی خدمات به مسئلۀ مهمی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی درونی، اهمیت و نقش تعیین‌کننده مشتریان درونی سازمان‌ها (کارکنان) در موفقیت برنامه‌های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن تر شده است. در این میان صنعت بانکداری از مهمترین بخش‌های اقتصادی بوده و بر توسعه اقتصادی کشور تاثیرگذار می‌باشد. با توجه به اهمیت و ضرورت کسب مزیت رقابتی پایدار برای بانک ها با افزایش رقابت و تعداد بانک ها در سال های اخیر، هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی درونی بر استراتژی‌های رقابتی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه در مدیریت شعب بانک تجارت استان البرز است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان و مدیران بانک تجارت در استان البرز می‌باشد. از آنجایی که حجم جامعه آماری ۵۰۰ مورد است، لذا تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۲۱۸ نفر انتخاب گردید. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها از تکنیک معادلات ساختاری، رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد بازاریابی درونی با ضریب مسیر ۰/۳۴۲ بر استراتژی رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بازاریابی درونی با ضریب مسیر ۰/۸۷۳ بر گرایش کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت نیز گرایش کارآفرینانه با ضریب مسیر ۰/۵۰۴ بر استراتژی رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی درونی، استراتژی‌های رقابتی، گرایش کارآفرینانه

۱- مقدمه

امروزه با گسترش روز افزون صنایع خدماتی، موضوع بازاریابی خدمات به مسئلهٔ مهمی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. در سال‌های گذشته، سازمان‌ها سعی کرده‌اند از طریق مفاهیم و رویکردهای بازاریابی بیرونی، کیفیت خدمات مناسب و رضایت بهتر مشتریان بیرونی خود را فراهم سازند (مارینووآ و همکاران[1]، ۲۰۱۶). اما یکی از ویژگی‌های مهم خدمات، تعامل مستقیم کارکنان با مشتریان و نقش تعیین کننده رفتارهای مشتری مدارانه آنها در برخورد با مشتریان است. بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی، باید کارکنان (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای شرکت و دارای رفتارهای مشتری مدارانه داشته باشیم. امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی درونی، اهمیت و نقش تعیین‌کننده مشتریان درونی سازمان‌ها (کارکنان) در موفقیت برنامه‌های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن تر شده است. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که باید بین بازاریابی بیرونی و بازاریابی درونی تعامل و ارتباط تنگاتنگی وجود داشته باشد (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۷).

در این میان صنعت بانکداری از مهمترین بخش‌های اقتصادی بوده و بر توسعه اقتصادی کشور تاثیرگذار می‌باشد، به گونه‌ای که بانک‌ها از طریق انتقال منابع افرادی که به صورت مستقیم به فعالیت‌های اقتصادی نمی‌پردازند به سازمان یا کسب‌وکارهایی که نیاز به سرمایه و تامین مالی دارند، موجبات رشد اقتصادی جامعه می‌شوند (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۶). صنعت بانکداری کشور در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است و با ورود بانک های خصوصی به عرصه رقابت در این صنعت، تغییر و تحولات زیاد گشته است. در این شرایط، مدیران برای موفقیت در بازار به دنبال رویکردهای مدیریتی هستند که آنها را در رسیدن به اهداف سازمانی یاری رساند. چرا که امروزه بانک‌هایی قادر خواهند بود تا شرایط خود را از برابری رقابتی در مقایسه با بانک‌های دیگر به مزیت رقابتی تغییر دهند که از عملکرد بالایی برخوردار باشند. در سازمان‌های خدماتی عامل مهم و حیاتی در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار، کارکنان شایسته و خدمت محور (سرمایه انسانی) می‌باشد. در بانکداری، نیروی انسانی مهمترین بخش برای بهبود عملکرد است و در تعامل مستقیم با مشتریان است، بنابراین برای دستیابی به اهداف سازمان و بهبود عملکرد باید کار را از نیروی انسانی شروع کرد که این جنبه از فعالیت‌های سازمان، بازاریابی درونی را مطرح می‌نماید (ثقیه و صادقی، ۱۳۹۶).

سازمان‌ها در محیط پویای رقابتی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به طور فزاینده‌ای به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند و برای اینکه در بازار، رقابتی‌تر عمل کنند باید رویکردی کارآفرینانه داشته باشند، چرا که با افزایش گرایش کارآفرینانه، عملکرد کسب‌وکارها بهبود می‌یابد (زارعی و شعبانی، ۱۳۹۶). گرایش کارآفرینانه یک چارچوب ذهنی و یک دورنما در مورد کارآفرینی ارائه می‌دهد که در فرآیندهای جاری شرکت و فرهنگ سازمانی منعکس شده و سازمان‌ها می‌توانند با یک گرایش کارآفرینانه قوی، به صورت کارآمدتری به اهداف خود دست یابند. بنابراین با علم به اهمیت موضوع، لذا هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی درونی بر استراتژی‌های رقابتی شعب بانک تجارت استان البرز با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه می‌باشد.

---

[1] Marinova et al

۲- ادبیات موضوعی تحقیق

۱-۲- مبانی نظری تحقیق

۱-۱-۲- بازاریابی درونی

از مهمترین رویکرد های دستیابی به این هدف، بازاریابی درونی است که عامل کلیدی در ارائۀ خدمات برتر و موفقیت بازاریابی خارجی یک سازمان می‌باشد (پاپاسولوما دوکاکیس[2]، ۲۰۰۲). یعنی سازمان یک بازار درونی که دارای مشتریان و عرضه‌کنندگان درونی است و تأمین نیازهای این مشتریان درونی برای موفقیت سازمان لازم و ضروری است. امروزه سرمایه‌های انسانی و دارایی‌های نامشهود، منبع نهایی خلق ارزش پایدار به حساب می‌آیند. بنابراین نیروی انسانی سازمان بار کسب یک مزیت رقابتی پایدار را به دوش می‌کشد. اگر نیازها و انتظارات این نیروی کار تأمین نشود و به او به عنوان یک دارایی هزینه‌ای و نه به عنوان سرمایۀ اصلی سازمان نگریسته شود، ارائۀ محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود. فرض اصلی بازاریابی درونی این است که به کارکنان به عنوان با ارزش‌ترین دارایی سازمان نگریسته شود و با آنها به عنوان مشتریان درونی رفتار شود، زیرا این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می‌شود (پاپاسولوما دوکاکیس، ۲۰۰۲). در اصل، بازاریابی داخلی به عنوان رویکردی به مدیریت خدمات نگریسته می‌شود که شامل به کار بردن مفهوم بازاریابی و آمیخته بازاریابی در محیط بازار درونی سازمان می‌باشد.

بازاریابی درونی، شامل درگیرکردن کارکنان در توسعۀ خط مشی، رویه و فرایندها، بازخور یکطرفه، آموزش، توزیع اطلاعات، ارتباطات دوسویه و یادگیری تیمی، نگرش مثبت نسبت به کارکنان، مشارکت دادن در فرایند استخدام، آموزش رسمی و ضمن کار، هدایت به سمت اهداف فردی دست یافتنی، محیط باز برای ارتباطات، بازخور دوطرفه، کمک به درک رابطۀ بین عملکرد و پاداش است (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۷).

بازاریابی درونی، متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همۀ سطوح در سازمان‌ها می‌باشد؛ بنابراین یک رویکرد خدمت محور و مشتری-محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌شود. بازاریابی درونی به عنوان یک فرایند مدیریتی جامع عمل می‌کند که وظایف چندگانۀ سازمان را در دو مسیر، تلفیق و یکپارچه می‌کند. اولاً موجب می‌شود که تمام کارکنان در همۀ سطوح سازمان، کسب‌وکار و فعالیت‌ها، فرایندهای مختلف در متن یک محیط را درک و تجربه کنند. دوماً موجب می‌شود که همۀ کارکنان برای فعالیت در یک طریق خدمت محور، آماده و انگیزه‌مند شوند. بازاریابی درونی نوعی فلسفۀ مدیریت استراتژیک است که کار جذب، توسعه، انگیزه‌مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تأمین نیازهای آنان، به انجام می‌رساند. بازاریابی درونی به عنوان یک فناوری مدیریتی در جهت حل مشکلات مربوط به بهره‌وری خدمات درونی، بازارگرایی، اجرای موفق برنامه‌های مناسب و مشتری‌گرایی می‌باشد (آلله و مشتاق احمد[3]، ۲۰۱۷).

۲-۲-۲- تاثیر بازاریابی درونی بر استراتژی‌های رقابتی

مزیت رقابتی به معنای این است که بنگاه می‌تواند خدمات یا کالاهایی را تولید کند که مشتریان آنها را با ارزش‌تر از کالاها و خدمات تولید شده سایر رقبا تلقی می‌کنند. در سال‌های اخیر مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژی‌های رقابتی قرار گرفته و بحث‌های زیادی درباره مزیت رقابتی مطرح شده است. با وجود این ارائه یک تعریف دقیق‌تر از مزیت رقابتی مشکل است. از یک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است. اما رایج‌ترین تعریف مزیت رقابتی

---

[2] apasolomou-Doukakis
[3] Ullah and Mushtaq Ahmad

در حوزه استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش، هرآنچه موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد تجلی پیدا کرده است (آلله و مشتاق احمد[4]، ۲۰۱۷).

به طور کلی می‌توان رقابت‌پذیری را قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی دانست که هر کسب‌وکار، صنعت، منطقه یا کشور دارند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصهٔ رقابت بین‌المللی درصد بازگشت زیادی را در عوامل تولید ایجاد کنند و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به بیان دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنهٔ رقابت عادلانه و بین‌المللی برای دوره‌ای طولانی است. رقابت‌پذیری بر اثر ترکیبی از دارایی‌ها و فرایندها به وجود می‌آید. در بررسی رقابت‌پذیری می‌توان از زاویهٔ دیگری نیز به مسئله نگریست و آن منابع ایجاد رقابت‌پذیری است. منابع ایجاد رقابت‌پذیری را می‌توان در سه دستهٔ فناوری، سازمان و نیروی انسانی تقسیم کرد. مزیت رقابتی نیروی انسانی دوام و پایداری بیشتری نسبت به سایر مزیت‌های رقابتی دارد و زمان بیشتری لازم است تا رقبا بتوانند این مزیت‌های رقابتی را تقلید کنند.

از سویی دیگر، بر اساس تئوری مبتنی بر قابلیت، شرکت‌ها می‌توانند از طریق قابلیت‌هایی نظیر قابلیت بازاریابی که به برتری در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار آنها منجر می‌شود، به مزیت رقابتی دست یابند. قابلیت‌ها به عنوان پیوند دادن دارایی‌های سازمانی با یکدیگر و گسترش آنها به گونه‌ای اثربخش و سودآور تعریف شده است. در واقع قابلیت‌های بازاریابی، مجموعه پیچیده‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که درون کلیه سطوح فرآیندهای کسب کار قرار دارند. نقش کلیدی قابلیت‌های بازاریابی در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر است (تئودوسیو و همکاران[5]، ۲۰۱۲).

در این میان آنچه مشهود است این است که امروزه با پیشرفت تکنولوژی و نوآوری در صنایع، رقابت میان سازمان‌ها روز به روز شدت گرفته است و در بررسی موقعیت و موفقیت شرکت‌ها به جای سهم بازار بحث از سهم مشتری است. سازمان‌هایی که در صنایع مختلف دارای عملکرد برتر هستند در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، چرا که اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند و با افزایش رقابت، هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد. بنابراین جذب و حفظ مشتریان سازمان، یکی از اهداف اساسی سازمان‌ها است. در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست و بانک‌ها نیز می‌بایست برای پیشبرد اهداف خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند. هم اکنون مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته‌ها و نیازهای مشتریان باشند تا بتوانند نیازهای آنها را برآورده سازند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار نمایند. اولین اقدام صورت گرفته در این زمینه، استفاده از رویکرد بازاریابی درونی است. با استفاده از بازاریابی درونی می‌توان ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، فعالیت‌هایی را که از دید آنها مهم و ارزش‌زا می‌باشند شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. چرا که بازاریابی، تنها پاسخ به نیاز مشتریان نیست، بلکه شرکت باید به طور همزمان پاسخگوی نیاز ذینفعان شرکت نیز باشد. کارکنان شرکت، بخش عمده‌ای از این ذینفعان هستند که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر درک ارزش توسط مشتری بسیار تأثیرگذارند. از اینرو توجه به نیاز کارکنان و رفع آن (بازاریابی درونی) می‌تواند به بهبود تلاش برای خلق ارزش برای مشتری منجر شود.

به عبارت دیگر، رضایتمندی کارکنان برای ارائهٔ خدمات با کیفیت ضروری است، به همین دلیل کارکنان در مرکز توجه فعالیتهای بازاریابی داخلی قرار دارند (لینگز و گرینلی[6]، 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. بسیاری از پژوهشگران ارتباط مثبت میان بازاریابی داخلی، رضایت شغلی و عملکرد کارکنان را تأیید کرده‌اند. در واقع محققین بر این باورند از مهم‌ترین گرایش‌های راهبردی که تأثیر آنها بر عملکرد کارکنان و نوآوری

[4] Ullah and Mushtaq Ahmad
[5] Theodosiou et al
[6] Lings & Greenley

به تأیید رسیده است، بازاریابی داخلی است. 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 و همکاران، ۱۳۹۵). مدیریت منابع انسانی نیز می‌تواند با حمایت از خلاقیت و نوآوری کارکنان، تحمل شکست‌های احتمالی در فرایند نوآوری را افزایش دهد. در این راستا، بازاریابی داخلی که ابزار مدیریت منابع انسانی تعریف می‌شود عامل مهمی در توسعهٔ فرهنگ نوآوری سازمان به شمار می‌رود که مشارکت کارکنان را در توسعهٔ خدمات جدید افزایش می‌دهد و در ارتباطات درون گروهی، انعطاف‌پذیری بیشتری برای آنان فراهم می‌آورد (گُنزالز و همکاران[7]، ۲۰۱۲).

۳-۲-۲- تاثیر بازاریابی درونی بر گرایش کارآفرینانه

آنچه مسلم است این است که ویژگی‌های گرایش کارآفرینانه اغلب با هم به کار گرفته می‌شوند تا عملکرد کارآفرینانه یک سازمان را بهبود دهند. در تحقیقات صورت گرفته، سه بُعد برای اندازه‌گیری گرایش کارآفرینانه افراد مطرح شده است.

۱. نوآوری به عنوان اولین بعد گرایش کارآفرینانه، اشاره به بازتاب گرایش یک شرکت به درگیر شدن با ایده‌های جدید، آزمایش و فرآیندهای خلاق دارد که ممکن است منتج به محصولات، خدمات یا فرآیند های جدید شود (سرتو و همکاران[8]، ۲۰۰۹).
۲. ریسک‌پذیری به عنوان دومین بعد گرایش کارآفرینانه به تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌ها، بدون اتکا به دانش مشخص و کامل راجع به نتایج احتمالی اشاره دارد. در شرکت‌های بزرگ، مخاطره‌پذیری می‌تواند منجر به شکل‌گیری واحدهای مستقل یا نیمه مستقل و جریان‌های جدید گردد (فارسی و همکاران، ۲۰۱۳) و این سطوح ریسک‌پذیری نیز می‌تواند در طول یک پیوستار وسیع تغییر کند.
۳. سومین بعد گرایش کارآفرینانه، پیشگامی است و اشاره به این دارد که چگونه شرکت، طرح‌های استراتژیک را به وسیله پیش‌بینی و دنبال کردن فرصت‌های جدید، پیش می‌برد. به عبارت دیگر، پیشگامی به تلاش‌های یک شرکت برای پیشی گرفتن از دیگران با استفاده از فنآوری‌های جدید، فروش محصولات و خدمات جدید در بازارها دلالت دارد (آوانگ و همکاران[9]، ۲۰۱۰).

در این میان سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به طور فزاینده‌ای به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند (فارسی و همکاران[10]، ۲۰۱۳). برای اینکه سازمان‌ها در بازار، رقابتی‌تر عمل کنند باید رویکردی کارآفرینانه داشته باشند (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۱). سازمان‌ها باید به سازمان‌هایی پویا و یادگیرنده تبدیل شوند تا کارکنانشان با توانایی‌هایی که از خود بروز می‌دهند، قابلیت انطباق با تغییرات را در عرصه رقابت داشته باشند. وجود انسان‌های کارآفرین و خلاق موجب ایجاد بستر موفقیت‌ها در سازمان می‌شود (سمیلا و سورن‌سون[11]، ۲۰۱۱). کارکنان، مهمترین دارایی و سرمایه یک سازمان‌اند، هر قدر این سرمایه کیفیت مطلوبتری داشته باشد، احتمال بقا، موفقیت و ارتقای سازمان نیز بیشتر خواهد شد. یکی از مفاهیمی که در زمینه سرمایه انسانی مطرح شده، بحث کارآفرینی است. کارآفرینی به فرایند خلق ارزش جدید (مادی یا معنوی) از طریق یک تلاش متعهدانه با در نظر گرفتن ریسک‌های ناشی از آن اطلاق می‌شود. در این میان عوامل مختلفی وجود دارد که بر گرایش کارآفرینانه کارکنان تأثیرگذار هستند. یکی از این عوامل، بازاریابی داخلی است. بازاریابی داخلی کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر است (کوپر و کرونین[12]، ۲۰۰۰). به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی به منزلهٔ ایجاد یک بازار داخلی در سازمان توسط کارکنان است. اعضای این بازار باید برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی، آموزش ببینند، پاداش دریافت کنند و برانگیخته شوند (دوکاکیس و کیچن[13]، ۲۰۰۴). بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده، شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد و از این طریق فرآیند نوآوری در سازمان را تقویت می‌نماید و به عنوان یک توانمندساز فرآیند نوآوری شناخته می‌شود (احمد و رفیق، ۲۰۰۳).

---

[7] González Mieres et al
[8] Certo et al
[9] Awang et al
[10] Farsi et al
[11] Samila and Sorenson
[12] Cooper and Cronin
[13] Dukakis and Kitchen

منطق بازاریابی داخلی این است که از طریق آموزش و توسعه، توانمندسازی، انگیزش و پاداش، و ارتباطات، می‌توان انگیزه کارمند را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا داد (ال‌هواری و همکاران[۱۴]، ۲۰۱۳). اجرای یک برنامه بازاریابی داخلی به آموزش، انگیزش، هدایت و رهبری نیروی کار و ایجاد سطح بالاتری از رضایت در کارکنان منجر می‌شود و آنان را قادر می‌سازد تا سطح بالاتری از کیفیت خدمات را به مشتری ارائه کنند و در نهایت منجر به عملکرد بهتری در سازمان خود شوند. به طور کلی می‌توان گفت اجرای بازاریابی داخلی در بین سازمان و توجه خاص به مباحث مربوط به آن، باعث می‌شود که سازمان‌ها مجهز به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی شوند که نوآوری، تعهد و کارآفرینی افراد را افزایش دهند. گرایش کارآفرینانه یک چارچوب ذهنی و یک دورنما در مورد کارآفرینی ارائه می‌دهد که در فرآیندهای جاری شرکت و فرهنگ سازمانی منعکس شده است. بیشتر محققان کارآفرینی معتقدند که سازمان‌ها با یک گرایش کارآفرینانه قوی، به صورت کارآمدتری به اهداف خود دست می‌یابند (دس و لامپکین[۱۵]، ۲۰۰۵). به‌زعم لامپکین و دس، گرایش کارآفرینانه نوعی جهت‌گیری استراتژیک تعریف شده است. آنها گرایش کارآفرینانه را به عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری، فرآیندها و روش‌هایی تعریف کرده‌اند که فعالیت‌های کارآفرینانه یک شرکت را شکل می‌دهد. گرایش کارآفرینانه، سازمان‌ها را در برابر تغییرات سریع، هوشیار نگه می‌دارد و آنها را از روندهای آتی آگاه ساخته و به وسیله متمرکز نگه داشتن تصمیم‌گیرندگان بر تغییرات صنعت و تقاضای مشتریان، به شرکت‌ها در جهت شناسایی فرصت‌ها و راه‌اندازی فعالیت‌های اقتصادی جدید، کمک می‌کند (لامپکین و همکاران[۱۶]، ۲۰۰۹).

از سوی دیگر اندوبیسی و ایفتخار در سال ۲۰۱۲ بیان داشتند که سازمان‌های کارآفرین به صورت فعالانه اطلاعات را از مشتری دریافت می‌کنند و نسبت به رقبا عملکرد بهتری دارند. زیرا این سازمان‌ها با سازماندهی مجدد منابع، از جمله قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند نوآوری را در سازمان خود ایجاد کنند و پاسخ سریعتری نسبت به رقبا به تغییرات محیط بدهند. بنابراین سازمان‌های کارآفرین قادرند تا مزایای رقابتی بیشتری را کسب نمایند (فیض و همکاران، ۱۳۹۲).

۴-۲-۲- تاثیر گرایش کارآفرینانه بر استراتژی‌های رقابتی

کارآفرینی گستره وسیعی از فعالیت‌ها و فرآیندها را شامل می‌شود، مانند نوآوری و خلاقیت سازمانی، ایجاد دیدگاه‌های جدید، کشف فرصت‌ها و ریسک‌پذیری. رفتار کارآفرینانه نیز از طرق مختلفی تعریف شده است. به عنوان مثال از دیدگاه میلر هنگامی که رفتار افراد دارای ویژگی‌های خلاقیت و نوآوری نسبت به محصول - بازار، ریسک‌پذیری و یا پیشگامی باشد، در این صورت رفتار آنان کارآفرینانه است (صفری و همکاران[۱۷]، ۲۰۱۷). کارآفرینی را می‌توان به عنوان فرآیند افزایش ثروت از طریق نوآوری و استفاده از فرصت‌ها نیز تعریف کرد که مستلزم داشتن ویژگی‌های کارآفرینی مانند ریسک‌پذیری، استقلال و پیشگامی است. در تعریفی از اجزای کارآفرینی که شامل استقلال، نوآوری و پیشگامی و تمایل به ریسک‌پذیری است می‌توان گفت که پیشگامی به آغازگر بودن، پیش‌بینی کردن و استفاده از فرصت‌های جدید و به مشارکت در بازارهای نوظهور اشاره دارد. ریسک‌پذیری به تمایل مدیریت در استفاده از منابع برای بهره‌گیری از فرصت‌ها در شرایط عدم اطمینان اشاره می‌کند. نوآوری نیز به عنوان ایجاد ایده، انطباق دادن آن و در نهایت اجرای آن یا پیشنهادی که منجر به تغییر در داخل سازمان شود و همچنین نهادینه کردن این ایده‌ها در الگوهای رفتاری پایدار و مشخص در رفتار سازمانی تعریف می‌شود. در تعریف استقلال نیز می‌توان گفت به میزانی که کارکنان می‌توانند در مورد، اثربخشی عملکرد کارشان به صورت مستقل و بدون توجه به نظرات دیگران تصمیم‌گیری کنند نگرش کارآفرینانه از قابلیت‌های داخلی شرکت‌ها محسوب می‌شود که می‌تواند باعث بهبود عملکرد شود.

به صورت کلی گرایش کارآفرینی به تمایل شرکت‌ها برای کشف فرصت‌های جدید بازار اشاره دارد و از طریق تمایل شرکت‌ها به قبول نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی، رقابت تهاجمی و استقلال ظهور می‌کند. نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری که مؤلفه‌های نگرش کارآفرینانه هستند به عنوان محرک‌های مهم عملکرد در نظر گرفته می‌شوند (راش و همکاران[۱۸]، ۲۰۰۹). گرایش کارآفرینی به منظور تجدید، پیشنهادهای بازار،

[14] Al-Hawary et al
[15] Dess and Lumpkin
[16] Lumpkin et al
[17] Safari et al
[18] Rauch et al

ریسک‌پذیری برای آزمودن محصولات جدید، خدمات، بازارها و پیشگامی نسبت به رقبا در جهت بهره‌گیری از فرصت‌های جدید بازار، به عنوان مؤلفه وضعیت استراتژیک در نظر گرفته می‌شود. همچنین سازمان‌هایی با این گرایش به محیط شکل داده و آن را تغییر می‌دهند و مایل هستند تا جهت بهره‌برداری از فرصت‌های نامطمئن از منابع سازمان استفاده کنند. این سازمان‌ها ایده‌های خلاق و جدید را که ممکن است منجر به تغییر در بازار شود کشف می‌کنند و در پیش‌بینی تقاضا نسبت به رقیبان پیشرو هستند (هاکالا[19]، ۲۰۱۱). این سازگاری بهتر و شکل‌دهی به محیط، تأثیر مثبتی بر روی عملکرد و کسب مزیت رقابتی دارد. لامپکین و دس نیز معتقدند رفتار کارآفرینانه به شرکت‌ها قابلیت‌های زیر را اعطا کرده و بهبود عملکرد و کسب مزیت رقابتی را به آنها ارمغان داده است. این قابلیت‌ها به شرح زیر است:

۱- ایجاد ساختار بازارها (به عنوان مثال با ورود به بازارهای جغرافیایی جدید)

۲- تغییر رفتارهای بازار با ارائه محصولات یا خدمات جدید یا پاسخگوی خلاقانه و مستمر آنها به نیازهای جهانی

۳- ایجاد تحول با تغییر قواعد بازی

۴- پیشی گرفتن در نوآوری با هدف پاسخگویی و جلب رضایت نیازهای نهفته مشتریان (صفری و همکاران، ۲۰۱۷).

۳-۲- پیشینه تحقیق

در این بخش مروری بر پیشینه تحقیق صورت می‌گیرد. پیشینه تحقیق شامل برخی از مهمترین مطالعات داخلی و خارجی صورت یافته در زمینه موضوع تحقیق می‌باشد. بنابراین در این بخش مروری مختصر بر مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته خواهیم داشت. بدین صورت که ابتدا مطالعات خارجی و سپس مطالعات داخلی صورت یافته در زمینه موضوع تحقیق بیان می‌شود. برخی مطالعات خارجی صورت یافته به شرح زیر است:

هاکالا (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی سازمان‌هایی با گرایش کارآفرینانه و نقش آنها در کسب مزیت رقابتی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مطالعه وی که به صورت رویکرد توصیفی صورت گرفته است، نشان می‌دهد سازمان‌هایی با گرایش کارآفرینانه با تغییر و تطبیق با محیط از فرصت‌های نامطمئن از منابع سازمان استفاده می‌کنند و با ایجاد ایده‌های خلاق و جدید نقش موثری را در پیشبرد اهداف و کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایفا می‌نمایند.

سیدجوادین و همکاران (۲۰۱۱)[20] در مقاله‌ای به بررسی نقش بازاریابی درونی در ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار پرداخته‌اند. نتایج حاصل از تحقیقات آنان که با استفاده از رویکرد توصیفی صورت گرفته است، نشان می‌دهد بازاریابی درونی به ویژه در اقتصاد دانش بنیان و خدمات محور نقش اساسی در ایجاد مزیت رقابتی بر عهده دارد.

فرناندو (۲۰۱۲)[21] در مقاله‌ای با رویکرد تحلیلی – همبستگی به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد و کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها پرداخته است. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان می‌دهد آموزش و توسعه، رهبری ارشد و توانمندی، به طور چشمگیری با عملکرد شرکت رابطه دارند. همچنین به منظور کاهش هزینه‌ها، باید مدیران بر ارتقای دانشِ کارکنان با توجه به نیاز بازار تمرکز کنند.

ال‌هواری و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به بررسی بازاریابی داخلی بر عملکرد و رضایت شغلی کارکنان بانک‌ها پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده از مطالعات با استفاده از رویکرد تحلیلی- همبستگی آنان نشان میدهد بازاریابی داخلی از طریق شاخص‌هایی از قبیل آموزش و توسعه (توسعهٔ نظام‌مند دانش، مهارت و نگرش برای انجام وظایف)؛ توانمندسازی (روشی برای فعال کردن کارکنان در امر تصمیم‌گیری)، انگیزش و

[19] Hakala
[20] Seyed Javadein et al
[21] Fernando

پاداش (حرکت کارکنان به انجام رفتارهای مطلوب و مورد نظر) و ارتباطات (فرآیندی که به وسیله آن افراد در درون سازمان پیام‌ها را منتقل و دریافت می‌کنند)، می‌تواند انگیزه کارکنان را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا دهد.

الحکیمی و الحریری (۲۰۱۴)[22] در مقاله‌ای تحت عنوان بازاریابی درونی به عنوان یک مزیت رقابتی در صنعت بانکداری به بررسی تاثیر بازاریابی درونی بر سطح رضایتمندی مشتریان، تعهد سازمانی و ... پرداخته‌اند. نتایج حاصل از تحقیقات آنان نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی بر سطح رقابت‌پذیری بانک‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد. نمونه آماری تحقیق مشتریان گیرنده خدمات بانک‌ها در صنعت بانکداری یمن است. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز با استفاده از آمارهای توصیفی – استنباطی صورت گرفته است.

رفیعی و رفیعی (۲۰۱۴)[23] در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط بین بازاریابی درونی و کارافرینی سازمانی در توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط تهران پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مطالعات آنان که با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری و تحلیل همبستگی و ضریب پیرسون صورت گرفته است نشان می‌دهد بازاریابی درونی بر کارافرینی سازمانی تاثیر مثبت دارد.

یونگ جانگ و همکاران (۲۰۱۶)[24] در مطالعه‌ای به بررسی تاثیرگذاری بازاریابی درونی بر مزیت رقابتی سازمان‌ها و استراتژی‌های رقابتی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مطالعات آنان نشان می‌دهد بازاریابی درونی با توجه به کارکنان خود (مشتریان درونی) بر فرایندهای داخلی سازمان تاثیر گذاشته، در نتیجه تعهد و خلاقیت سازمانی را افزایش داده و این امر بر عملکرد و مزیت رقابتی آنان در بازارها تاثیر گذاشته است.

موریوکی و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای تحت عنوان استراتژی بازاریابی درونی، عملکرد کارکنان و تعهد سازمانی در برخی دانشگاه‌های سراسری نایروبی، کنیا به بررسی بازاریابی درونی بر عملکرد کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. در این میان نقش میانجیگری تعهد سازمانی نیز مشهود است. نتایج با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شده است. نمونه آماری ۳۸۴ نفر از شاغلین دانشگاه‌های کنیایی است.

جلیل‌وند و همکاران (۲۰۱۷)[25] در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی و بازاریابی درونی بر نوآوری در کسب و کارهای خانگی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مطالعات آنان که با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری صورت گرفته است نشان می‌دهد که بازاریابی درونی و گرایش کارآفرینی هر دو بر نوآوری در کسب و کارهای خانگی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نمونه آماری تحقیق حاضر شامل ۲۸۸ کسب و کار خانگی است.

آلله و مشتاق (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با رویکرد توصیفی به بررسی نقش بازاریابی درونی بر عملکرد و کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مطالعات آنان نشان می‌دهد بازاریابی درونی از طریق تاثیرگذاری در فرهنگ سازمانی (نقش میانجی فرهنگ سازمانی) بر عملکرد کارکنان تاثیر مثبت و معنی‌داری برجای می‌گذارد. همچنین نتایج یافته‌ها حاکی از این است که بازاریابی درونی تعهد و خلاقیت و روحیه کارآفرینی افراد را افزایش داده، در نتیجه منجر به بهبود عملکرد کارکنان می‌شود.

برخی از مطالعات داخلی صورت یافته در زمینه موضوع تحقیق نیز به شرح زیر است:

سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با هدف شناسایی تاثیر اقدامات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات پرداختند. روش تحقیق مورد استفاده پیمایشی، همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بوده است. جامعهٔ آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق، یعنی بازاریابی درونی و رفتارهای شهروندی سازمانی، کلیهٔ کارکنان شرکت گاز تهران بزرگ می‌باشد. تعداد جامعهٔ آماری کارکنان برابر با ۸۵۰ نفر و نمونه‌ای با حجم ۱۶۲ نفر انتخاب شد و به همین میزان (۱۶۲نفر) نیز از مشتریان (مشترکین مناطق دهگانهٔ تهران بزرگ) نمونه‌های بر اساس روش نمونه‌گیری طبقه‌های ساده انتخاب گردید. نتایج تحقیق حاضر

22 Alhakimi and Alhariri
23 Rafeei and Rafeei
24 Yoon Jung et al
25 Jalilvand et al

نشان داد اقدامات بازاریابی درونی در شرکت ملی گاز ایران توانسته است بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و درنهایت، کیفیت خدمات را افزایش دهد.

عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود بیان داشتند با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری‌گرایی، مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب‌وکار تلقی شده و سازمانی که به آن بی‌توجه باشد از صحنه بازار حذف می‌شود. در پژوهش حاضر، هدف بر این است تا ضمن معرفی شاخص‌های بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی، رابطه بین بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی در شعب بانک ملی استان مازندران به عنوان یک بنگاه مالی- خدماتی مورد سنجش قرار گیرد. تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی است. جامعه مورد بررسی تمام کارکنان شعب بانک ملی استان مازندران می‌باشند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای برای انتخاب نمونه استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها بیان چشم‌انداز سازمان بر مشتری‌گرایی کارکنان تأثیر معناداری ندارد، برنامه‌های بهبود مهارت کارکنان بر مشتری‌گرایی آنان تأثیر معناداری دارد. هم‌چنین برنامه‌های تشویقی و پاداش بر مشتری‌گرایی آنان تأثیر معناداری دارد. حجم نمونه در آن شامل ۲۵۰ نفر از کارمندان بان های ملی شهرستان های نکا، قام شهر، ساری و بابل می باشد.

مصلح (۱۳۹۲) بیان می‌دارد از جمله مسایلی که امروزه برای بسیاری از مؤسسات و شرکت‌ها به دغدغه مبدل شده، چگونگی چیرگی بر پویایی‌های محیطی و پیشگامی در بازارهای متلاطم امروزی است. چنین امری، در پرتو هوش سازمانی بالا در برابر محیط سازمان و به‌دنبال آن پاسخ‌گویی مناسب نسبت به آن تغییرات به‌خوبی محقق می‌گردد؛ اما چنین موفقیتی در گام نخست مستلزم توجه به بازار درونی سازمان یا به‌عبارتی نیروی انسانی شایسته‌ای است که بار کسب مزیت رقابتی پایدار را بر دوش می‌کشد. هدف از انجام مطالعه‌ی حاضر بررسی تأثیر هر یک از ابعاد بازاریابی درونی بر هوش سازمانی در مؤسسات فناور است. بر این اساس، تعداد ۳۹ شرکت فناور مستقر در پارک علم و فناوری فارس مورد مطالعه قرار گرفتند جامعه‌ی آماری مطالعه‌ی حاضر، کلیه‌ی مؤسسات فناور پارک علم و فناوری فارس (شیراز) را دربر می‌گیرد. بر این اساس، پرسشنامه‌ی مربوط میان تمامی کارکنان ۴۵ مؤسسه‌ی مستقردر پردیس شیراز پارک فناوری توزیع شد ودرنهایت تعداد ۳۹ مؤسسه، جمعاً تعداد ۹۳ پرسشنامه را پاسخگفته و بازگرداندند. لذا، داده‌های به‌دست‌آمده از ۳۹ مؤسسه مبنای تحلیل قرار گرفت. اطلاعات مورد نظر از طریق توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه استاندارد در بین ۹۳ نفر از کارکنان به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد معادلات ساختاری استفاده گردید و مشخص شد تأثیر هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی درونی بر هوش سازمانی، مثبت و معنادار است.

فیض و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی برکارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند. روش انجام پژوهش از نوع توصیفی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش در برگیرنده، کلیه کارکنان شرکت مواد غذایی تهران همبرگر است و ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینی سازمانی در فضای رقابتی کنونی، تحت تأثیر بازارمحوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نامتجاری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط است.

حسینی مقدم و حجازی (۱۳۹۳) تحقیق آنها حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، از نوع توصیفی است. هدف از انجام این پژوهش ارزیابی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با درنظرگرفتن بازارگرایی به‌عنوان متغیر میانجی در رابطهٔ بین این دو متغیر است. به این منظور، سه فرضیه تدوین شد. برای گردآوری اطلاعات لازم به منظور آزمون فرضیه‌ها، از پرسشنامه‌ای استاندارد حاوی ۳۷ پرسش در ۱۱ بعد استفاده و بین ۲۳۴ نفر از مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی در سطح استان گیلان، به‌عنوان جامعهٔ آماری تحقیق، توزیع شد. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل عاملی و تحلیل مسیر بهره گرفته شد. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق ضمن تأیید تأثیر بازارگرایی بر عملکرد نشان داد که به‌طورکلی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد به‌صورت مستقیم و همین‌طور به‌واسطهٔ بازارگرایی و به‌طور غیر مستقیم نیز رابطهٔ معناداری وجود دارد و متغیر بازارگرایی بر این رابطه تأثیر بسزایی می‌گذارد.

عباسی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به تعیین ارتباط بین بازاریابی درونی با مشتری‌گرایی در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان مبادرت کردند. روش تحقیق از نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعهٔ آماری کلیه کارمندانی بودند که در آن اداره کل فعالیت اداری انجام می‌دهند. از آنجایی که حجم جامعهٔ آماری کم بود، (۹۵ نفر) نمونهٔ آماری برابر با جامعه آماری در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسش نامهٔ بازاریابی درونی و مشتری گرایی بانسال، مندلسون و شارما (۲۰۰۰) در مقیاس لیکرت و پنج گزینه ای استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، پرسشنامهٔ نهایی با تأیید و جمع بندی نظرات ۱۲ تن از استادان رشته مدیریت ورزشی تنظیم شد. پایایی پرسش نامه های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی به ترتیب (۰/۷۵ و ۰/۷۹) به دست آمد. برای تجزیه وتحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون و رگرسیون) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، بین برخی از ابعاد بازاریابی درونی شامل آموزش، امنیت شغلی، توانمندسازی کارکنان، تسهیم اطلاعات کارکنان و استراتژی؛ با مشتری‌گرایی ارتباط مثبت ومعنی داری وجود داشت و بین برخی دیگر از ابعاد بازاریابی درونی (پاداش و کاهش فاصله طبقاتی کارکنان) ارتباط معناداری وجود نداشت.

بصیرت و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی در ادارات ستادی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاجاری پرداخته‌اند. این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از حیث روش به دست آوردن داده‌ها از نوع توصیفی علّی و از نظر نوع جمع‌آوری شده از گونهء کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل ادارات ستادی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاجاری است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبق‌های و فرمول کوکران، تعداد ۱۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، بازاریابی داخلی بر گرایش کارآفرینانه و در نهایت گرایش کارآفرینانه بر تعهد سازمانی می‌باشد.

ابوالفضلی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با هدف بررسی نقش میانجی بازارگرایی بر ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی شرکت‌های شیمیایی و دارویی «بورس تهران» انجام داده‌اند. بدین منظور پرسشنامه‌ای طراحی شد و پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری به‌وسیله تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی در میان نمونه‌ای شامل ۲۴۵ نفر از مدیران شرکت‌های صنایع شیمیایی و دارویی توزیع شد. روش پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی- پیمایشی و به‌طور مشخص مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری است. نتایج الگوی پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینی به‌طور مستقیم طبق الگوی تحلیل مسیر ارائه‌شده با عملکرد سازمانی ارتباط مثبت و معنادار دارد؛ همچنین نتایج نشان می‌دهد اگر گرایش کارآفرینی با بازارگرایی همراه باشد، تأثیر آن بر عملکرد بیشتر و پایدارتر خواهد بود؛ بنابراین، تأثیر غیرمستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد سازمانی از تأثیر مستقیم آن بیشتر است.

کریمی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه میان بازاریابی درونی و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. این پژوهش به روش پیمایشی بوده و جامعه آماری تحقیق را کلیه استادان دانشگاهی علمی – کاربردی در سطح شهر تهران تشکیل داده‌اند (تعداد ۳۸۴ نفر). نتایج حاصل از یافته‌های آنان نشان می‌دهد بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان‌ها تاثیر مثبت و معناداری برجای می‌گذارد.

ملکی مین‌باش رزگاه (۱۳۹۵) در تحقیق خود اشاره کردند که رویکرد نوآوری بازاریابی یکی از مؤلفه های مهم در تعیین استراتژی رقابتی کسب وکارها است. در این راستا، پژوهش آنها به دنبال بررسی رابطه بین نوآوری بازاریابی و استراتژی‌های رقابتی با هدف ارائه راهکارهای جدید در راه مدیریت بنگاه اقتصادی و کسب مزیت رقابتی پایدار بوده است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران ارشد بازاریابی و فروش ۸۴ واحد فعال صنعتی خوشه قطعات خودرو استان سمنان است. تعداد ۵۶ پرسشنامه قابل تحلیل به محققین ارجاع داده شد. برای آزمون فرضیات تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی PLS استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از تاثیر مثبت معنادار بین نوآوری بازاریابی با مزیت رقابتی تمایز و مزیت رقابتی رهبری هزینه است. اما رابطه بین نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی تمرکز معنادار نبود.

کرمی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از حیث روش از نوع توصیفی- همبستگی است. جهت تحلیل داده‌ها از روش دومرحله‌ای تحلیل عاملی

تأییدی و تحلیل ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داده است که گرایش کارآفرینی به طور مستقیم و همچنین غیر مستقیم از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین همانطور که مشاهده می‌شود تحقیقات نشان می هد که اکثر تحقیقات به صورت مقایسه دو به دو، برخی متغیرها را مورد بررسی قرار داده و تاثیر بازاریابی درونی بر استراتژی رقابتی به خصوص در صنعت بانکداری صورت نگرفته است.

جدول ۱. خلاصه تحقیقات پیشین خارجی

محقق (سال)	موضوع	مدل / متغیرهای اصلی	جامعه آماری و نمونه	روش گردآوری و تحلیل داده	یافته‌های تحقیق
هاکالا (۲۰۱۱)	گرایش‌های استراتژیک در ادبیات مدیریتی: تعامل بازار، تکنولوژی، کارآفرینی و قابلیت یادگیری	گرایش کارآفرینی قابلیت یادگیری بازار تکنولوژی	–	روش توصیفی	سازمان‌هایی با گرایش کارآفرینانه با تغییر و تطبیق با محیط از فرصت‌های نامطمئن از منابع سازمان استفاده می-کنند و با ایجاد ایده-های خلاق نقش موثری را در کسب مزیت رقابتی ایفا می‌نمایند
سیدجوادین و همکاران (۲۰۱۱)	نقش بازاریابی درونی در ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار	-	–	رویکرد توصیفی	بازاریابی درونی به ویژه در اقتصاد دانش بنیان و خدمات محور تاثیر بسزایی در ایجاد یک مزیت رقابتی ایفا می‌نماید.
فرناندو (۲۰۱۲)	بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد و کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها	عملکرد بازاریابی درونی آموزش و یادگیری	کارکنان صنایع حمل و نقل ارزان قیمت	تحلیلی - همبستگی	آموزش و توسعه، رهبری ارشد و توانمندی، به طور چشمگیری با عملکرد شرکت رابطه دارند.
					بازاریابی داخلی از طریق شاخص‌هایی از قبیل آموزش و

ال‌هواری و همکاران (۲۰۱۳)	بازاریابی داخلی بر عملکرد و رضایت شغلی کارکنان بانک‌ها	بازاریابی درونی تعهد سازمانی عملکرد سازمانی	کارکنان بانک-های بازرگانی	تحلیلی - همبستگی	توسعه، توانمندسازی، انگیزش و ... می‌تواند انگیزه کارکنان را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا دهد.
الحکیمی و الحریری (۲۰۱۴)	بازاریابی درونی به عنوان یک مزیت رقابتی در صنعت بانکداری	رضایت مشتری تعهد سازمانی بازاریابی درونی	مشتریان بانک-های یمنی	آمار توصیفی و استنباطی	بازاریابی درونی بر عملکرد رقابتی صنعت بانکداری تاثیر مثبت دارد.
رفیعی و رفیعی (۲۰۱۴)	ارتباط بین بازاریابی درونی و کارافرینی سازمانی در توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط تهران	بازاریابی درونی و کارافرینی	برخی شرکت-های کوچک و متوسط تهران	تحلیل همبستگی مدلسازی معادلات ساختاری	نتایج نشان می‌دهد بازاریابی درونی بر کارافرینی سازمانی تاثیر مثبت دارد.
یونگ جانگ و همکاران (۲۰۱۶)	تاثیر گرایش بازار و تصویر شرکتی بر عملکرد سازمان‌ها از طریق بازاریابی داخلی: مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط کره ای	رهبری آموزش ارتباطات عملکرد سازمانی بازاریابی	شرکتهای کوچک و متوسط کره‌ای	ابزار پرسشنامه مدلسازی معادلات ساختاری	نتایج حاصل از مطالعات آنان نشان می‌دهد بازاریابی درونی با توجه به کارکنان خود (مشتریان درونی) بر فرایندهای داخلی سازمان تاثیر گذاشته، در نتیجه تعهد و خلاقیت سازمانی را افزایش داده و این امر بر عملکرد و مزیت رقابتی آنان در بازارها تاثیر گذاشته است.

موریوکی و همکاران (۲۰۱۶)	استراتژی بازاریابی درونی، عملکرد کارکنان و تعهد سازمانی در برخی دانشگاه‌های سراسری نایروبی، کنیا	استراتژی بازاریابی درونی، عملکرد کارکنان و تعهد سازمانی	۳۸۴ نفر از شاغلین دانشگاه‌های کنیایی	آمار توصیفی و استنباطی	بازاریابی درونی بر عملکرد کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. در این میان نقش میانجیگری تعهد سازمانی نیز مشهود است.
آلله و مشتاق (۲۰۱۷)	نقش بازاریابی درونی بر عملکرد و کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها	فرهنگ سازمانی، بازایابی درونی، عملکرد کارکنان	-	روش توصیفی	بازاریابی درونی از طریق تاثیرگذاری در فرهنگ سازمانی (نقش میانجی) بر عملکرد کارکنان تاثیر معنی‌داری برجای می‌گذارد.
جلیل‌وند و همکاران (۲۰۱۷)	تاثیر گرایش کارآفرینی و بازاریابی درونی بر نوآوری در کسب و کارهای خانگی	گرایش کارآفرینی بازاریابی درونی نوآوری	۲۸۸ کسب و کار خانگی	معادلات ساختاری	گرایش کارآفرینی و بازاریابی درونی بر نوآوری در کسب و کارهای خانگی تاثیر مثبت و معناداری برجای می‌گذارد.

جدول ۲. خلاصه تحقیقات پیشین داخلی

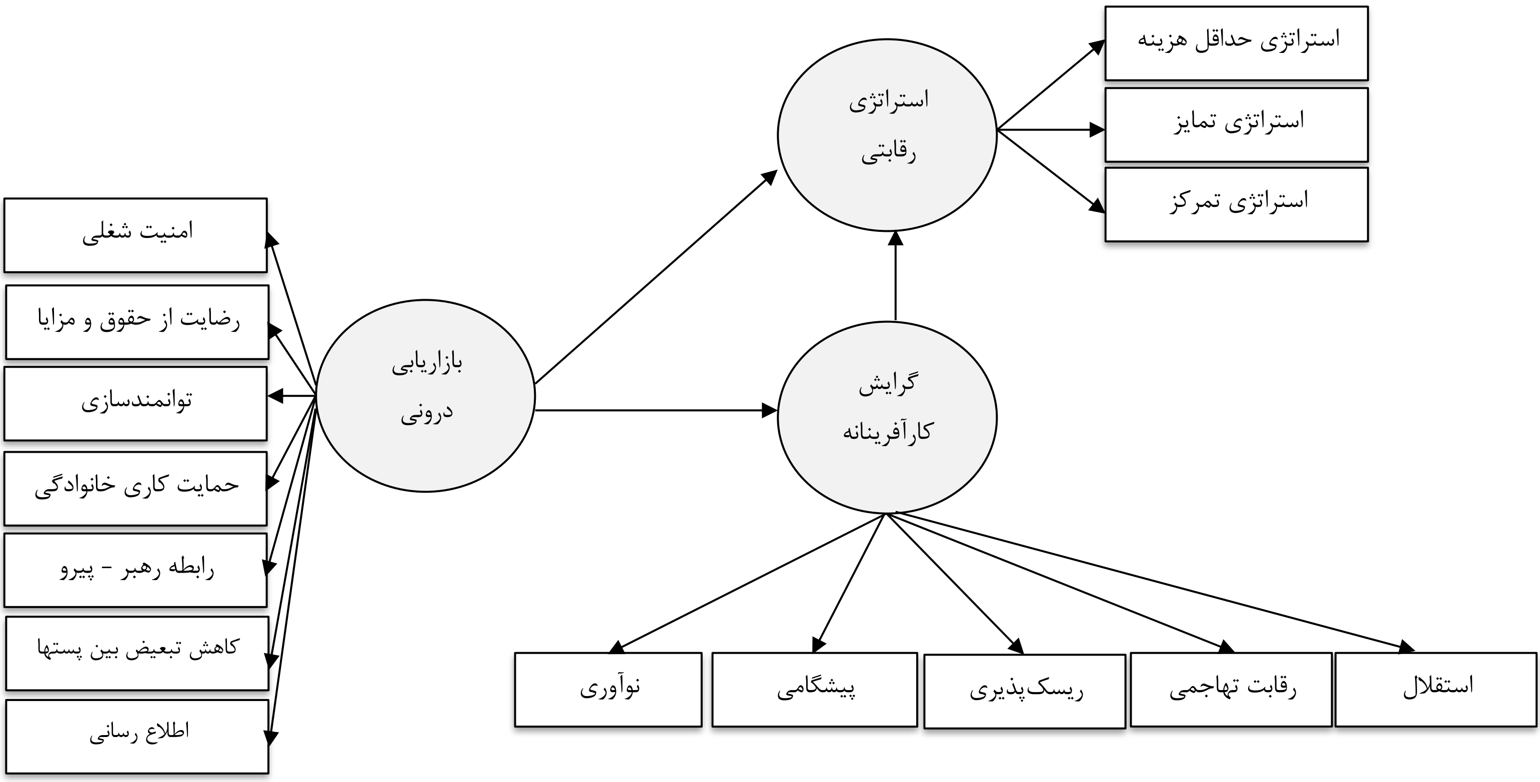
محقق (سال)	موضوع	مدل / متغیرهای اصلی	جامعه آماری و نمونه	روش گردآوری و تحلیل داده	یافته‌های تحقیق
سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹)	تاثیر اقدامات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات	اقدامات بازاریابی درونی رفتارهای شهروندی کیفیت خدمات	کلیهٔ کارکنان شرکت گاز تهران بزرگ	مدل معادلات ساختاری	اقدامات بازاریابی درونی در شرکت ملی گاز ایران توانسته است بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و درنهایت، کیفیت خدمات را افزایش دهد.
عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی اثر بازاریابی درونی بر مشتری گرایی کارکنان با تاکید بر شاخص‌های چشم‌انداز، بهبود و توسعه، پاداش (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک ملی استان مازندران)	مشتری‌گرایی بازاریابی درونی	۲۵۰ نفر از کارمندان بانک- های ملی شهرستان‌های نکا، قام شهر، ساری و بابل	مدل معادلات ساختاری	نتایج بیان می‌کند چشم‌انداز سازمان بر مشتری‌گرایی کارکنان تأثیر معناداری ندارد، برنامه‌های بهبود مهارت کارکنان بر مشتری‌گرایی آنان تأثیر معناداری دارد.
فیض و همکاران (۱۳۹۲)	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی برکارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط	بازارمحوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نامتجاری	کلیه کارکنان شرکت مواد غذایی تهران همبرگر	روش توصیفی مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری	کارآفرینی سازمانی، تحت تأثیر بازارمحوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نامتجاری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط است.

مصلح و همکاران (۱۳۹۲)	تأثیر بازاریابی درونی بر هوش سازمانی در مؤسسات فناور	بازاریابی درونی هوش سازمانی	۳۹ شرکت فناور مستقر در پارک علم و فناوری فارس	معادلات ساختاری	هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی درونی بر هوش سازمانی، مثبت و معنادار است.
حسینی مقدم و حجازی (۱۳۹۳)	تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با متغیر میانجی بازارگرایی	گرایش کارآفرینانه عملکرد بانک‌ها	۲۳۴ نفر از مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی در سطح استان گیلان	تحلیل عاملی و تحلیل مسیر	بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد به‌صورت مستقیم و همین‌طور به‌واسطهٔ بازارگرایی و به‌طور غیر مستقیم نیز رابطهٔ معناداری وجود دارد و متغیر بازارگرایی بر این رابطه تأثیر بسزایی می‌گذارد.
عباسی و همکاران (۱۳۹۳)	ارتباط بین بازاریابی درونی با مشتری‌گرایی در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان	بازاریابی درونی	کارمندان اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان	روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون و رگرسیون)	برخی از ابعاد بازاریابی درونی با مشتری‌گرایی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود داشت و بین برخی دیگر از ابعاد بازاریابی درونی ارتباط معناداری وجود نداشت.
بصیرت و همکاران (۱۳۹۴)	تأثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی	گرایش کارآفرینانه، بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی	شامل ادارات ستادی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاجاری	روش توصیفی- علّی	نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، بازاریابی داخلی بر گرایش کارآفرینانه و در نهایت گرایش کارآفرینانه بر تعهد سازمانی می‌باشد.

ابوالفضلی و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی نقش میانجی بازارگرایی بر ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی شرکت‌های شیمیایی و دارویی «بورس تهران»	گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی	۲۴۵ نفر از مدیران شرکت‌های صنایع شیمیایی و دارویی	الگوی معادلات ساختاری	گرایش کارآفرینی با بازارگرایی همراه باشد، تأثیر آن بر عملکرد بیشتر و پایدارتر خواهد بود.
کریمی و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی رابطه میان بازاریابی درونی و عملکرد سازمانی	بازاریابی درونی و عملکرد سازمانی	کلیه استادان دانشگاهی علمی – کاربردی در سطح شهر تهران	روش پیمایشی	نتایج حاصل از یافته-های آنان نشان می-دهد بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان‌ها تاثیر مثبت و معناداری برجای می-گذارد.
ملکی مین‌باش رزگاه (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسب وکار (مورد مطالعه: خوشه قطعات خودرو شهرک‌های صنعتی استان سمنان)	استراتژی رقابتی کسب وکار	مدیران ارشد بازاریابی و فروش ۸۴ واحد فعال صنعتی خوشه قطعات خودرو استان سمنان	معادلات ساختاری	یافته‌های تحقیق حاکی از تاثیر مثبت معنادار بین نوآوری بازاریابی با مزیت رقابتی تمایز و مزیت رقابتی رهبری هزینه است. اما رابطه بین نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی تمرکز معنادار نبود.
کرمی و همکاران (۱۳۹۶)	کارآفرینی، قابلیت یادگیری و عملکرد سازمانی	۱۵۴ شرکت کوچک و متوسط در ایران	تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط	روش توصیفی-همبستگی از نوع تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل ساختاری	گرایش کارآفرینی به طور مستقیم و همچنین غیر مستقیم از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- مدل مفهومی تحقیق

در این بخش با مروری بر ادبیات موضوعی تحقیق، از بین ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده بازاریابی درونی از دیدگاه نظریه‌پردازان مختلف و با تاکید بر وجوه مشترک آن ابعاد و عناصر، به بررسی عوامل موثر بر بازاریابی درونی و مولفه‌های گرایش کارآفرینی (ریسک‌پذیری، نوآوری و پشگامی) پرداخته و از بین ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده مزیت رقابتی سه عامل (استراتژی حداقل هزینه، استراتژی تمرکز و تمایز) مورد بررسی قرار گرفته است. لذا با توجه به ادبیات موضوعی و مطالعات صورت گرفته همچون هانگ و راندل تیل (۲۰۱۵)، آلله و مشتاق (۲۰۱۷)، جلیل‌وند و همکاران (۲۰۱۷) و فتحعلی (۲۰۱۶) مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر استخراج می‌شود.



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی استخراج شده، فرضیات تحقیق به شرح زیر است:

فرضیه اصلی تحقیق: بازاریابی درونی بر استراتژی‌های رقابتی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه در بانک تجارت استان البرز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی عبارتند از:

۱- بازاریابی درونی بر استراتژی رقابتی در بانک تجارت استان البرز تاثیر معنادار دارد.

۲- بازاریابی درونی بر گرایش کارآفرینانه در بانک تجارت استان البرز تاثیر معنادار دارد.

۳- گرایش کارآفرینانه بر استراتژی رقابتی در بانک تجارت استان البرز تاثیر معنادار دارد.

سوال های تحقیق به صورت زیر می باشند:

سوال اصلی تحقیق: آیا بازاریابی درونی بر استراتژی‌های رقابتی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه در بانک تجارت استان البرز تاثیر معناداری دارد؟

سوال های فرعی عبارتند از:

۱- آیا بازاریابی درونی بر استراتژی رقابتی در بانک تجارت استان البرز تاثیر معنادار دارد؟

۲- آیا بازاریابی درونی بر گرایش کارآفرینانه در بانک تجارت استان البرز تاثیر معنادار دارد؟

۳- آیا گرایش کارآفرینانه بر استراتژی رقابتی در بانک تجارت استان البرز تاثیر معنادار دارد؟

ابعاد عملیاتی متغیر بازاریابی درونی بر اساس مطالعات نظری (۱۳۹۳)، استراتژی های رقابتی پورتر و متغیر گرایش کارآفرینانه هاگس و مورگان (۲۰۰۷) به شرح زیر است:

جدول ۳. ابعاد عملیاتی متغیرهای تحقیق

مولفه	علائم	
		امنیت شغلی
	AS1	در این سازمان تعارض کارمند با مدیر ممکن است منجر به اخراج وی شود.
	AS2	در این سازمان کارمند اطمینان دارد که در شرایط بد اقتصادی اخراج نمی‌شود.
	AS3	کارمند در این سازمان امنیت شغلی دارد.
		رضایت از حقوق و مزایا
	FD1	در این سازمان من از معیارهای ارزیابی پرداخت توسط مدیر رضایت کامل دارم
	FD2	در این سازمان پاداشهایی که دریافت می کنم مطابق با انتظارات من است.
	FD3	از دریافتی‌های (حقوق، مزایا، پاداش و ...) خود از سازمان رضایت کامل دارم.
بازاریابی درونی		**توانمندسازی**
	AD1	در تصمیم‌گیری‌ها در این سازمان به صورت مستقل عمل می‌کنم.
	AD2	مدیر به من تفویض اختیار می کند.
	AD3	در انجام کارها در این سازمان خودکنترل هستم.

اطلاع‌رسانی

AA1 در این سازمان به طور شفاف در خصوص استراتژی‌های خود به کارکنان اطلاعات ارائه می‌شود.

AA2 دراین سازمان به طورشفاف درخصوص حقوق ومزایای پرداختی به کارکنان اطلاعات ارائه می شود

AA3 در این سازمان به طور شفاف درخصوص عملکرد بخشهای مختلف (مالی ، هزینه ها،...) به کارکنان اطلاعات ارائه می‌شود.

حمایت کاری خانوادگی

AF1 برنامه های این سازمان طوری است که اهداف فردی وسازمانی هر دو تحقق میابند

AF2 سازمان من برنامه هایی ارائه می دهد که به تحقق خواسته های اعضا خانواده کمک می کند

AF3 سازمان من برای نهاد خانواده ،تفریحات وسلامت اعضا خانواده کارکنان اهمیت قائل است.

AF4 در این سازمان مدیر من مشکلات ونیازهای مرا به خوبی درک می کند

AF5 در این سازمان مدیر من شخصاً در حل مشکلات کاری ام مرا کمک می کند

رابطه رهبر - پیرو

LK1 در این سازمان من وقتی که نیاز مالی دارم می توانم روی حمایت مدیرم حساب کنم

LK2 دراین سازمان رابطه کاری من با مدیرم کاملا اثر بخش است.

LK3 در این سازمان من همیشه از میزان رضایتی که مدیر از عملکردم دارد آگاه هستم.

کاهش تبعیض بین پست‌ها

NK1 این سازمان در خصوص ارتقا وفرصتهای پیشرفت نسبت به من تبعیض قائل شده است

NK2 این سازمان در خصوص واگذاری شغل یا وظیفه به من تبعیض قائل شده است

NK3 اینسازمان درخصوص جبران خدمات سالانه (حقوق ومزایا،پاداش و...) نسبت به من تبعیض قائل شده است.

استراتژی تمرکز

KH1 بانک تجارت به افزایش ظرفیت خدمات جدید تلاش می‌نماید.

KH2 بانک تجارت به افزایش هزینه تبلیغات در مناطق ویژه پرداخته است.

KH3 ارائه خدمات جدید به مناطق جغرافیایی جدید برای گروه خاصی از مشتریان مورد تاکید بانک است.

استراتژی تمایز

KJ1 تمایز در عملکرد بانک تجارت مشهود است.

KJ2 تمایز در جوابگویی بانک تجارت مشهود است.

KJ3 تمایز در صلاحیت و شایستگی بانک تجارت مشهود است.

استراتژی رقابتی	KJ4	بانک تجارت از تمایز در اعتمادپذیری برخوردار است.
	KJ5	بانک تجارت از تمایز در تخصصی بودن برخوردار است.
	KJ6	بانک تجارت تمایز در نام تجاری دارد.
	KJ7	بانک تجارت تمایز در تبلیغات دارد.
		استراتژی رهبری هزینه
	KM1	بانک تجارت در تلاش برای کاهش هزینه‌های خدمات است.
	KM2	کاهش هزینه دستمزد در بانک تجارت صورت گرفته است.
	KM3	بانک تجارت نظارت دقیق و گسترده بر هزینه‌ها دارد.
		خطرپذیری
	OL1	در این بانک خطرپذیری یک صفت مثبت برای کارکنان در نظر گرفته می‌شود
	OL2	کارکنان این بانک برای پذیرش خطرهای حساب شده برای اجرای ایده‌های جدید تشویق می‌شوند
	OL3	این بانک بر شناسایی و بهره برداری از فرصت‌های جدید ارائه خدمات بانکی تأکید دارد
		نواوری
	P1	این بانک به طور فعال پیشرفت‌ها و نوآوری‌های صنعت بانکداری را معرفی می‌کند.
	P2	این بانک در روش‌های بانکی خود خلاقانه عمل می‌کند .
	P3	این بانک در جستجوی روش‌های جدید انجام امور بانکی است .
		پیشگامی
	J1	این بانک در مقایسه با سایر بانک‌ها پیشرو است
	J2	این بانک در شناسایی و ارائه خدمات بانکی جدید بر سایر بانک‌ها برتری دارد
گرایش کارآفرینانه	J3	این بانک در پاسخ به نیازهای بانکی جدید سازمان‌ها و موسسات پیشقدم است
		رقابت تهاجمی
	U1	این بانک با سایر بانک‌های خصوصی و دولتی به شدت رقابت می‌کند
	U2	به طور کلی، این بانک در رقابت با سایر بانک‌ها، روش‌های بانکی جسورانه و تهاجمی بکار می‌گیرد
	U3	این بانک تا جایی که می‌تواند برای خنثی کردن رقابت سایر بانک‌ها سعی می‌کند

استقلال

T1 به کارکنان این بانک به ویژه کارشناسان اجازه داده می‌شود در طول ساعات کاری، مدت زمان معینی را برای شناسایی خدمات بانکی جدید اختصاص دهند.

T2 کارمندان این بانک اجازه دارند بهبودهای لازم را در روش انجام خدمات بانکی ایجاد کنند.

T3 این بانک به کارمندان خود برای تصمیم در مورد ارائه تسهیلات بانکی اختیار و استقلال می‌دهد.

T4 کارمندان بانک اختیارات کافی برای برقراری ارتباطات کاری تخصصی با مسئولین مدیریت شعب مناطق را دارند.

T5 به کارمندان بانک قدرت و مسئولیت داده می‌شود تا در مورد وجاحت، اصالت و اهلیت مشتری تصمیم‌گیری نمایند.

T6 کارمندان این بانک، به اطلاعات مالی مورد نیاز شغل‌شان دسترسی دارند.

۴- روش شناسی تحقیق

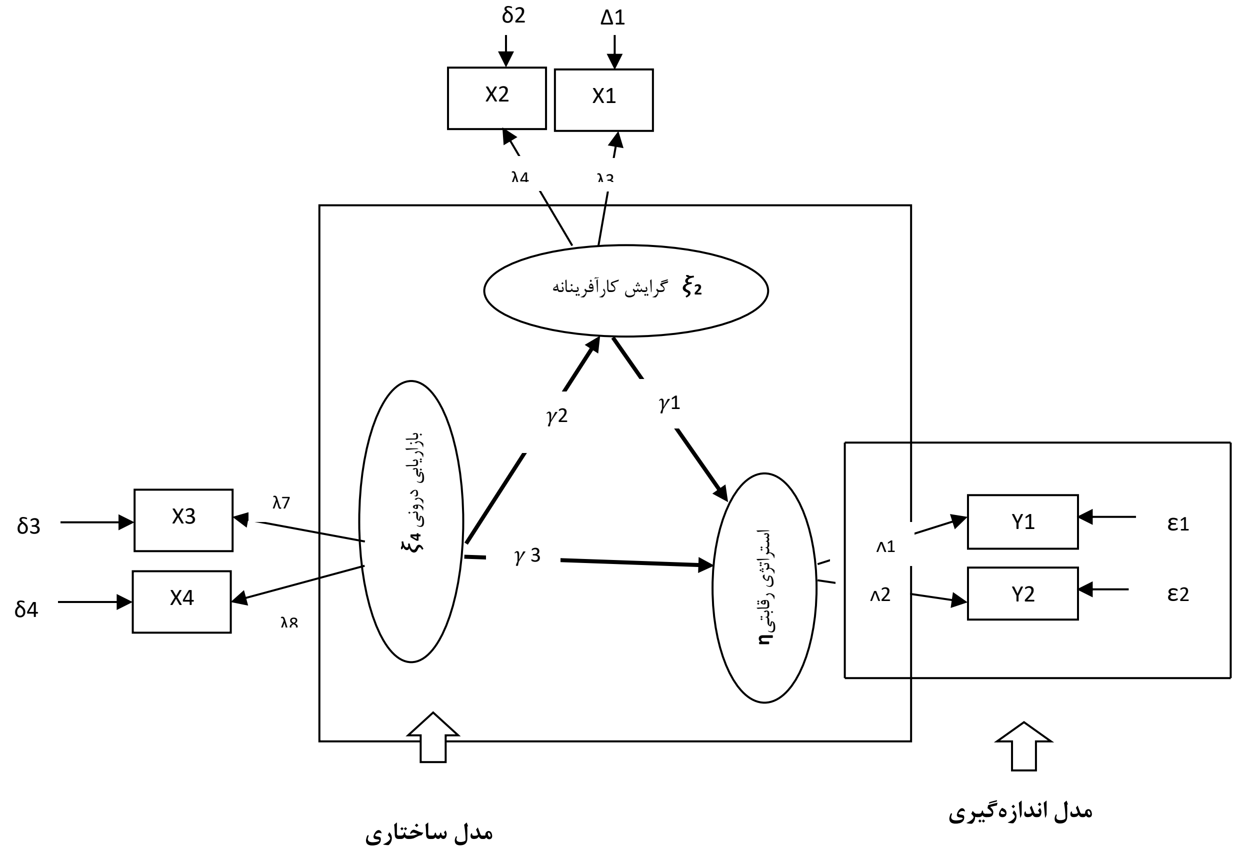
پژوهش حاضر، تحقیقی کاربردی بر مبنای هدف، توصیفی – علی از لحاظ به دست آوردن داده‌ها و کمّی به دلیل استفاده از پرسشنامه است. به عبارت دیگر برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای ۵ گزینه‌ای بر مقیاس لیکرت است که با استعانت از حوزه نظری و مدل تحقیق و نتایج ابزارهای سنجش در پژوهش‌ها، پرسشنامه مذکور تهیه گردید و پس از تایید روایی و پایایی در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. سنجش روایی و پایایی پرسشنامه یکی از مراحل مهم پژوهش است به طوری‌که عدم روایی و عدم پایایی پرسشنامه یا هر ابزار اندازه‌گیری دیگری که در پژوهش‌ها استفاده می‌شود، می‌تواند تأثیر منفی بر نتایج کلی پژوهش داشته باشد. باید توجه کرد اگرچه نمی‌توان به روایی و پایایی قاطع دست پیدا کرد، ولی نتایج پژوهش بسیار دقیق‌تر خواهند بود اگر ابزارهای تحقیق تا حد امکان روایی و پایایی داشته باشند. بنابراین در این پژوهش جهت بررسی روایی، از نظرات اساتید دانشگاهی، متخصصان و کارشناسان حوزه مربوطه و جهت بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردیده شده است. نتایج حاصل از آلفای کرونباخ (۰/۹۱۴) نشان می‌دهد که پرسشنامه تهیه شده، از پایایی مناسبی برخوردار است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان و مدیران بانک تجارت در استان البرز می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه در تحقیقات از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. دو روش متداول برای این کار استفاده از فرمول کوکران و جدول مورگان است. یکی از آسان‌ترین و متداول‌ترین روش‌های تعیین حجم نمونه فرمول کوکران است که در زیر قابل مشاهده است.

$$n = \frac{Z^2 pq / d^2}{1 + \frac{1}{N}\left(Z^2 pq / d^2 - 1 \right)}$$

n: حجم نمونه آماری، d: درصد خطا (در اینجا محاسبه با سطح خطای ۰/۰۵)، z: مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد (در اینجا محاسبه با سطح اطمینان ۹۵ درصد)، N: حجم جمعیت آماری، p: نسبتی از جمعیت دارای صفت معین، q: نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین.

از آنجایی که حجم جامعه آماری ۵۰۰ مورد است، لذا تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۲۱۸ نفر انتخاب خواهد شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نیز به صورت تصادفی ساده خواهد بود. تکنیک مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز تکنیک معادلات ساختاری (SEM)، رویکرد حداقل مربعات جزئی است. روش مدلسازی معادلات ساختاری بهترین ابزار برای تحلیل تحقیقاتی است که در آنها متغیرهای آشکار دارای خطای اندازه‌گیری هستند و همچنین روابط بین متغیرها پیچیده است. با استفاده از این روش می‌توان از یکسو دقت شاخص‌ها یا متغیرهای قابل مشاهده را اندازه گرفت و از سوی دیگر روابط علی بین متغیرهای نهفته و میزان واریانس تبیین نشده را بررسی کرد. مدلسازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم‌بندی می‌شوند.

متغیرهای مشاهده شده، اندازه‌گیری شده یا نشانگرها مجموعه‌ای از متغیرها هستند که از آن برای تعریف یا استنباط سازه یا متغیر مکنون استفاده می‌شود. به عبارت دیگر متغیرهایی هستند که مستقیماً توسط ابزار سنجش تحقیق اندازه‌گیری می‌شوند. اما متغیرهای مکنون یا پنهان، متغیرهایی هستند که به طور مستقیم نمی‌توان آنها را سنجید بلکه توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌ها یا سوالات) سنجیده می‌شوند که خود این متغیرها شامل متغیرهای برونزا و درونزا هستند. دیاگرام مدلسازی معادلات ساختاری برای روش تحقیق به شرح زیر است:



شکل ۲. دیاگرام معادلات ساختاری

ξ (کسای): نماد متغیرهای پنهان (مکنون) برونزا

η (اتا): نماد متغیرهای پنهان (مکنون) درونزا

γ (گاما): نماد روابط بین متغیرهای پنهان مکنون برونزا (کسای) و متغیرهای مکنون درونزا (اتا)

Λ (لامبدای بزرگ): نماد روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر Y و متغیر مکنون درونزا (وابسته)

λ (لامبدای کوچک): نماد روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر X و متغیر مکنون برون‌زا (مستقل)

ε (اپسیلون): پارامتر اندازه‌گیری میزان خطای متغیر مشاهده‌پذیر Y

δ (دلتا): پارامتر اندازه‌گیری میزان خطای متغیر مشاهده‌پذیر X

۵- یافته‌ها

الف. یافته‌های توصیفی

در این بخش خلاصه‌ای از آمارهای توصیفی متغیرهای تحقیق ارائه می‌شود. نتایج مربوط به آمارهای توصیفی در جدول شماره ۴ نشان شده است. حداقل مقدار متغیرهای تحقیق برابر با عدد ۱ و حداکثر مقدار آن برابر با عدد ۴ است. بالاترین میزان میانگین برابر ۳/۶۵ و پایین‌ترین میزان میانگین برابر با ۳/۰۸ است. انحراف معیار نیز در پایین‌ترین مقدار خود عدد ۰/۶۳۵ و در بالاترین میزان خود عدد ۰/۸۶ را به خود اختصاص داده است.

جدول ۴: خلاصه‌ای از آمارهای توصیفی

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AS	218	1.00	4.00	3.1284	.77520
FD	218	1.00	4.00	3.5275	.67317
AD	218	1.00	4.00	3.2477	.74557
AA	218	1.00	4.00	3.2477	.77586
AF	218	1.00	4.00	3.1743	.74789
J	218	1.00	4.00	3.3119	.85002
KM	218	1.00	4.00	3.2936	.82922
OL	218	1.00	4.00	3.3394	.82830
P	218	1.00	4.00	3.4954	.75744
LK	218	1.00	4.00	3.4587	.74403
NK	218	1.00	4.00	3.3211	.77258
U	218	1.00	4.00	3.1284	.77520
T	218	1.00	4.00	3.2890	.73989
KJ	218	1.00	4.00	3.0826	.86006
KH	218	1.00	4.00	3.4083	.80513

منبع: یافته‌های تحقیق

ب. یافته‌های استنباطی

در این بخش برای بررسی برازش مدل و تحلیل داده‌ها از رویکرد معادلات ساختاری، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. همچنین برای بررسی میزان پایایی از سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضریب بارهای عاملی استفاده شده است. روایی متغیرهای تحقیق نیز توسط دو معیار روایی صوری و روایی همگرا با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی بررسی می‌شود که روایی صوری را با توجه به نظر استادان و متخصصین حوزه مربوطه انجام گرفته است.

۱- پایایی: سنجش بارهای عاملی

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف درنظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود. بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. در این پژوهش تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۴ بوده و هیچیک از گویه‌های پژوهش از مدل حذف نگردید.

جدول ۶: ضرایب بارهای عاملی

متغیر	سوال	بار عاملی	متغیر	سوال	بار عاملی
بازاریابی درونی	AA	0.693	استراتژی رقابتی	KH	0.926
	AD	0.734		KJ	0.958
	AF	0.878		KM	0.869
	AS	0.740			
	FD	0.841			
	LK	0.848			
گرایش کارآفرینانه	NK	0.846			
	J	0.650			
	T	0.821			
	OL	0.789			
	P	0.828			
	U	0.796			

منبع: یافته‌های تحقیق

آنچه مسلم است این است که در مدل معادلات ساختاری پس از مشخص نمودن میزان پایایی مربوط به هر بعد، سازه و یا مدل با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، از شاخص پایایی مرکب و آلفای کرونباخ نیز استفاده نمود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، مدل‌های اندازه‌گیری، از پایداری درونی مناسب برخوردارند و اگر این مقدار کمتر از ۰/۶باشد، فقدان پایایی را نشان می‌دهد. در نهایت جهت بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده[۲۶] (AVE) استفاده می‌شود. میانگین واریانس استخراج شده نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. فورنل و لاکر معیار (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند و اظهار داشتند که در مورد مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. نیکوئی برازش مدل نیز توسط معیار ضریب تعیین (R^2) مورد بررسی قرار می‌گیرد. همانطور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ است. همچنین مقادیر به دست آمده برای شاخص (AVE) برای متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است که این امر حاکی از روایی همگرای قابل قبول است.

جدول ۷. شاخص AVE، CR، Cronbachs Alpha

متغیرهای تحقیق	شاخص CR	شاخص Cronbachs Alpha	شاخص AVE
بازاریابی درونی	0.925	0.906	0.639
گرایش کارآفرینانه	0.941	0.906	0.843
استراتژی رقابتی	0.885	0.838	0.607

منبع: یافته‌های تحقیق

۲- برازش مدل ساختاری

برای سنجش و بررسی برازش مدل ساختاری می‌توان از مقادیر به دست آمده برای آماره t استفاده نمود. به این صورت که اگر قدر مطلق ضرایب از ۱/۹۶ بیشتر باشند، می‌توان بیان کرد در سطح اطمینان ۹۵ درصد ضرایب معنادار بوده است. در صورت کمتر شدن ضریب معناداری مربوط به هر سؤال از مقدار ۱/۹۶ می‌بایست آن سؤال را حذف کرد. همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود تمامی ضرایب مربوط به متغیرهای تحقیق از نظر آماری (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) معنادار می‌باشد.

[26] Average Variance Extracted

جدول ۸: معناداری بارهای عاملی

متغیر	سوال	معناداری ضرایب	متغیر	سوال	معناداری ضرایب
بازاریابی درونی	AA	21.46	استراتژی رقابتی	KH	66.60
	AD	18.21		KJ	46.94
	AF	46.04		KM	42.89
	AS	17.18			
	FD	34.03			
	LK	38.77			
	NK	45.09			
گرایش کارآفرینانه	J	17.19			
	T	30.25			
	OL	31.64			
	P	30.84			
	U	28.42			

منبع: یافته‌های تحقیق

۳- برازش مدل کلی

مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مربعات جزئی شاخص GOF است. برخی محققان سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است. همانطور که مشاهده می‌شود حصول مقدار ۰/۷۰۵ نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.696 \times 0.716} = 0.705$$

شاخص افزونگی متغیرهای تحقیق به شرح زیر است:

- گرایش کارآفرینانه (EO): ۰/۶۰۷
- استراتژی رقابتی (AS): ۰/۸۴۳
- بازاریابی درونی (IM): ۰/۶۳۹

۴- ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

ضریب همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. ضریب همبستگی، یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی دو متغیر است. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. این ضریب بین ۱ تا ۱- است و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر، برابر صفر است. جدول ۹ ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد. از نظر توصیفی، مقادیر مختلف ضریب همبستگی بطور تقریبی و کلی بصورت زیر تفسیر می‌شوند.

۱- همبستگی بسیار ضعیف و ناچیز ($r < 0.2$)

۲- همبستگی ضعیف ($0.2 < r < 0.4$)

۳- همبستگی متوسط ($0.4 < r < 0.6$)

۴- همبستگی قوی ($0.6 < r < 0.8$)

۵- همبستگی بسیار قوی ($r > 0.8$)

همانطور که مشاهده می‌شود ضریب همبستگی بین متغیرها از نوع قوی است.

جدول ۹: ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

Correlations	IM	AS	EO
IM	1.000		
AS	0.781	1.000	
EO	0.872	0.802	1.000

منبع: یافته‌های تحقیق

۵- آزمون فرضیه‌ها

در قالب مدل معادلات ساختاری، فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت ، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوط می‌توان به بررسی معنی‌داری ضریب مسیر یا همان بتا باید معنی داری مقادیر t-value برای هر ضریب مسیر مورد توجه قرار گیرد. بدین منظور در جدول ۱۰ ضرایب مسیر و معناداری متغیرهای مکنون (مستقل) بر روی متغیر وابسته نشان داده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده شرح فرضیات تحقیق به صورت زیر است.

جدول ۱۰. ضرایب مسیر و معناداری آنها

متغیرهای تحقیق	ضرایب مسیر	T-Value	فرضیه
AS ≪== IM	0.342	5.319	✓
EO ≪== IM	0.873	53.60	✓
AS ≪== EO	0.504	7.60	✓

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که مشاهده می‌شود فرضیه اول تحقیق که در آن بازاریابی درونی بر استراتژی رقابتی تاثیر معناداری دارد مورد تایید است. بازاریابی درونی با ضریب مسیر ۰/۳۴۲ بر استراتژی رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی دیگر به ازای ۱ واحد تغییر در بازاریابی درونی، ۳۴ درصد استراتژی رقابتی تغییر می‌کند. فرضیه دوم نیز که در آن بازاریابی درونی بر گرایش کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد مورد تایید است. به عبارتی دیگر با تغییر ۱ واحدی در بازاریابی درونی، گرایش کارآفرینانه ۸۷ درصد تغییر خواهد کرد. در نهایت نیز گرایش کارآفرینانه با ضریب مسیر ۰/۵۰۴ بر استراتژی رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش ۱ واحد در گرایش کارآفرینانه، ۵۰ درصد تغییر در استراتژی رقابتی صورت می‌گیرد. از آنجایی که مقادیر تی مربوط به فرضیه‌ها نیز بالاتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید است.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه بازاریابی درونی یک تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی برای غلبه بر مقاومت های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه‌مندکردن و هماهنگی بین وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژی‌های شرکتی و وظیفه‌ای، به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرآیند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می‌باشد. بازاریابی داخلی کسب این هدف را با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و یکسان شمردن اهمیت مشتریان داخلی (کارکنان) و مشتریان بیرونی تسهیل می‌کند. در این میان بازاریابی داخلی از مهم ترین گرایش‌های راهبردی است که در تحقیقات مربوط به بازاریابی، از یک دیدگاه بازاریابی برای ادارهٔ منابع انسانی استفاده می‌کند و به کسب مزیت رقابتی و خلق ارزش پایدار برای سازمان منجر می‌شود. از سویی دیگر توجه به بازاریابی داخلی در سازمان که هدفش توجه به کارکنان و تدوین برنامه‌هایی برای توانمندسازی آنهاست مقدمات نوآوری سازمانی را ایجاد می‌کند و سازمان‌ها می‌توانند با اجرای موفق بازاریابی داخلی زمینهٔ لازم را برای ایجاد خلاقیت و نوآوری در کارکنان فراهم کنند. بازاریابی داخلی با ایجاد توانایی‌های منحصربه فرد در کارکنان، موجب قدرت به کارگیری مهارت‌ها و توانایی در آنها می‌شود و به این ترتیب آنها برای ایجاد نوآوری در سازمان، در ابعاد مختلف محصول، فرایند و ...تلاش می‌کنند. درنتیجه، فرایند نوآوری در سازمان تقویت می‌شود و بازاریابی داخلی، توانمندساز فرایند نوآوری شناخته می‌شود. برخی محققین نیز بیان کردند که بازاریابی داخلی عامل مهمی در توسعهٔ فرهنگ نوآوری در سازمان است که مشارکت کارکنان را در توسعهٔ خدمات جدید افزایش می دهد و در ارتباطات درون گروهی نیز انعطاف‌پذیری بیشتری برای آن ها فراهم می‌کند. درنتیجه، سازمان‌ها با ایجاد رضایت شغلی در کارکنان از طریق اجرای مؤلفه‌های بازاریابی داخلی، می‌توانند انتظار داشته باشند کارکنان رفتارهای کارآفرینانه‌ای را بروز دهند که به کارایی و عملکرد آن سازمان‌ها کمک مؤثری می‌کند. با توجه به مطالب فوق شرح فرضیات تحقیق به صورت زیر است:

"بحث و نتیجه‌گیری درباره فرضیه اول تحقیق"

بازاریابی درونی بر استراتژی رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد (ضریب مسیر ۰/۳۴۲). در اقتصاد خدماتی و دانش امروزی، سازمان‌ها نیاز به کسب یک مزیت رقابتی پایدار جهت اطمینان از رقابت‌پذیری خود دارند. امروزه مزیت رقابتی و کسب استراتژی‌های رقابتی مبتنی بر دارایی‌های نامشهودی همچون سرمایه انسانی قرار دارد. این امر به خصوص در سازمان‌های خدماتی بسیار مشهود است. در سازمان‌های خدماتی عامل مهم و حیاتی درجهت کسب مزیت رقابتی پایدار کارکنان شایسته و خدمت محور (سرمایه انسانی) می‌باشد. در نتیجه سازمان‌ها باید تلاش-هایشان را متمرکز بر توسعه و تقویت یک فرهنگ سازمانی کنند که بر رضایت مشتریان درونی (کارکنان) به اندازه رضایت مشتریان بیرونی اهمیت قائل شود. بازاریابی درونی کسب این هدف را با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان درونی و یکسان شمردن اهمیت مشتریان درونی و مشتریان بیرونی تسهیل می‌کند. در واقع رویکرد بازاریابی داخلی می‌تواند علاوه بر تحقق اهداف بازاری شرکت، جایگاه شرکت را در بین رقبا بهبود دهد و در نهایت امکان اجرا و پیاده سازی استراتژی‌های مختلف کسب و کار را فراهم کند. لذا می‌توان گفت بازاریابی درونی بر استراتژی رقابتی تاثیر معناداری دارد.

"بحث و نتیجه‌گیری درباره فرضیه دوم تحقیق"

بازاریابی درونی بر گرایش کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد (ضریب مسیر ۰/۸۷۲). بازاریابی داخلی به دنبال به کارگیری مفاهیم بازاریابی برای مدیریت اثربخش رابطهٔ سازمان با کارکنان آن است. بازاریابی داخلی این است که با استفاده از مفاهیم آمیختهٔ بازاریابی می‌توان پاسخ مناسب تری به نیازهای کارکنان داد و آمیختهٔ بازاریابی داخلی، نتایج بهتر و کاربردی‌تری در مقایسه با اقدامات سنتی مدیریت منابع انسانی دارد. در این میان گرایش کارآفرینانه، به عنوان یکی از مهمترین نشانگرهای وجود کارآفرینی سازمانی شناخته می‌شود و بیانگر انتخابی راهبردی برای استفاده از فرصت‌های کسب وکار است. دربارهٔ تأثیر بازاریابی داخلی و گرایش کارآفرینانه، زامپتاکیس و موستاکیس (۲۰۰۷) ارتباط نزدیکی میان این دو سازه یافتند. به عنوان مثال یکی از الزامات کارآفرینی، توانمندسازی کارکنان است که آموزش و توسعه به عنوان یکی از عناصر آمیختهٔ بازاریابی داخلی، از همین طریق به تقویت توانمندی منابع انسانی کمک می‌کند. همچنین رهبری عالی، یکی دیگر از

عناصر بازاریابی داخلی است که تأیید تأثیر آن بر گرایش کارآفرینانه، بیانگر اهمیت نقش رهبری در پیشبرد فعالیت‌های ارزش آفرین در تمامی سطوح سازمان است. رهبری یکی از وجوه تمایز بازاریابی داخلی از منابع انسانی سنتی محسوب می‌شود، زیرا به عنوان یکی از خرده سیستم‌های منابع انسانی شناخته نمی‌شود. هر فعالیت ابتکاری و نوآورانه‌ای در سازمان‌ها، بدون جلب مشارکت متحدان راهبردی، احتمال اندکی برای موفقیت دارد. از اینرو، رهبران پشتیبان کارآفرینی، چشم انداز و مأموریت سازمان را در قالبی دقیق و روشن به پیروان انتقال می دهند و خود با عمل به مأموریت مشخص شده، به صورت نمونه ای عملی برای کارکنان درمی آیند. فلذا مشاهده می‌شود که بازاریابی درونی می‌تواند از کانال‌هاب مختلفی بر گرایش کارآفرینانه تاثیرگذار باشد.

"بحث و نتیجه‌گیری درباره فرضیه سوم تحقیق"

گرایش کارآفرینانه بر استراتژی رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد (ضریب مسیر ۰/۵۰۴). گرایش کارآفرینانه به عنوان سازه‌ای فرایندی، به روش‌ها، شیوه‌ها و سبک‌های تصمیم گیری مورد استفادهٔ مدیران توجه دارد. به عقیده برخی محققین شرکت کارآفرین، شرکتی است که به نوآوری در بازار محصول می پردازد و تا حدی عهده‌دار فعالیت‌های مخاطره آمیز می‌شود. نوآوری، به سودآوری و رشد سازمان‌های کارآفرین کمک می‌کند. پیشگامی، تمایل و استفادهٔ سازمان‌ها از توانایی هایشان برای توسعه های جدید است. بعد ریسک‌پذیری نیز به تمایل شرکت به تخصیص منابع برای فرصت‌های جدید و درعین حال نامطمئن بازار اشاره دارد. از سویی دیگر، راهبرد رقابتی، به سازمان امکان می‌دهد تا از سه زاویهٔ متفاوت، از مزیت‌های رقابتی خود بهره گیرد. شرکت‌هایی که مزیت و برتری را از طریق کاهش هزینه‌ها جست وجو می‌کنند، رهبران هزینه نامیده می‌شوند، درحالی که برخی سعی دارند از طریق عرضهٔ محصولات منحصربه فرد و متفاوت به بازار، از رقبای خود متمایز شوند. همچنین، گروهی دیگر ممکن است مزیت و برتری را با دنبال کردن راهبردهای تمرکز و هدف قراردادن بازاری کوچک و محدود کسب کنند. در این میان گرایش کارآفرینانه و راهبردهای رقابتی به مفاهیم راهبردی در واحد کسب وکار اشاره دارند. گرایش کارآفرینانه، به فرایند ایجاد راهبرد می‌پردازد و راهبرد های رقابتی، توصیف محتوا را درنظر می‌گیرند. گرایش کارآفرینانه با ایجاد راهبرد، در راستای شناسایی و راه‌اندازی سرمایه‌گذاری، به شرکت کمک می‌کند. گرایش کارآفرینانه، راهبرد سحرآمیزی است که شرکت‌ها برای ورود به عرصهٔ رقابت اتخاذ می‌کنند و برای ماندن در شرایط یکپارچه‌سازی منطقه‌ای از آن بهره می‌برند. لازم به ذکر است نتایج به دست آمده از مطالعه مذکور با نتایج به دست آمده از مطالعات بونت و همکاران (۲۰۱۱)، زامپتاکیس و موستاکیس (۲۰۰۷)، کوین و لامپکین (۲۰۱۱)، سیدجوادین و همکاران (۲۰۱۱)، فرناندو (۲۰۱۲)، الحکیمی و الحریری (۲۰۱۴)، رفیعی و رفیعی (۲۰۱۴)، آلله و مشتاق (۲۰۱۷) و بصیرت و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد. انجام این تحقیق با محدودیت هایی روبرو بود که عبارتند از: کمبود زمان برای انجام تحقیق، که می توانست با زمان بیشتر مطالعات بیشتری را در ادبیات موضوع بررسی نمود. محدودیت دوم مربوط به مکان انجام این تحقیق در بانک تجارت استان البرز می باشد که نتایج آن را می توان به این مجموعه تعمیم داد. محدودیت سوم مربوط به ابزار اندازه گیری پرسشنامه است که انجام تحقیقات پرسشنامه ای با برخی محدودیت های ذاتی روبرو می باشد از جمله ارائه پاسخ بدون دقت کافی توسط نمونه آماری که البته تا جائیکه ممکن بود با توضیح بیشتر اثرات این محدودیت کاهش یافته است. در نهایت با توجه به مطالب مذکور، پیشنهادات تحقیق ارائه می‌شود. پیشنهادات به کارکنان و مدیران بانک تجارت استان البرز به شرح زیر است:

۱- افزایش سطح فعالیت‌های کارآفرینانه کارکنان از طریق برنامه‌های انگیزش و پاداش‌های مشخص توسط اجرای سیستم بازاریابی داخلی در سازمان (توجه به بعد بازاریابی درونی).

۲- شناسایی کارکنان خلاق و نوآور و توانمندسازی آنان از طریق اجرا برنامه‌های آموزشی مورد نیاز جهت ارتقای سطح مهارت‌های فنی و مدیریتی (توجه به بعد گرایش کارآفرینی).

پیشنهادات پژوهش‌های آتی نیز به شرح زیر است:

۱- بررسی و سنجش تاثیر بازاریابی درونی بر استراتژی‌های رقابتی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه در سازمان‌های دیگر

۲- بررسی و سنجش تاثیر مدیریت دانش بر استراتژی‌های رقابتی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه

۳- بررسی و سنجش تاثیر بازاریابی درونی بر استراتژی‌های رقابتی با نقش میانجی فرهنگ سازمانی

۴- بررسی و سنجش تاثیر بازاریابی درونی بر استراتژی‌های رقابتی با نقش میانجی جهت گیری استراتژیک

منابع

- ابوالفضلی، سیدابوالفضل، سالار، جمشید و زنوزی، سیدجعفر (۱۳۹۴)، نقش میانجی بازارگرایی در ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد، چشم‌اندازمدیریت بازرگانی، شماره ۲۴، صص ۶۳-۷۸.
- بصیرت، مهدی، ایمانی، صاحب، زراء نژاد، منصور و دهقان نجم‌آبادی، عامر (۱۳۹۴) ، بررسی تأثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: ادارات ستادی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاجاری). مدیریت بهره‌وری، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۱۷۰-۱۴۷.
- حسینی مقدم، سید محمد رضا و حجازی، سید رضا (۱۳۹۳)، تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با متغیر میانجی بازارگرایی، صص ۲۱۱-۲۲۹.
- زارعی، عظیم‌اله و شعبانی، عاطفه (۱۳۹۵)، تاثیر گرایش کارآفرینانه برعملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار. کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱۵، صص ۱۰۹-۱۳۱.
- سیدجوادین، سیدرضا، صفری، محمد، زارعی، رضا و ایروانی، محمدجواد (۱۳۹۶)، ارائۀ مدلی مفهومی برای تبیین آمادگی بانک‌های تجاری ایران به منظور پیاده‌سازی بانکداری اسلامی: به‌کارگیری استراتژی داده‌بنیاد، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۲۹-۱۵۴.
- سیدجوادین، سیدرضا، رایج، حمزه، آقامیری، سیدعلی و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۸۷)، بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ، فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۲، صص ۶۷-۹۷.
- فشارکی، فرزاد، صحت، سعید و موسوی، سید محسن (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی، پژوهشهای مدیریت راهبردی، دوره ۲۳، شماره ۶۶، صص ۵۷-۸۰.
- فکور ثقیه، امیرمحمد و صادقی, فرشته (۱۳۹۵)، بررسی نقش واسطه ای بازاریابی پایدار و بازارگرایی در تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد (مطالعۀ موردی: شعب بانک ملت شهر مشهد)، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی, دوره ۸، شماره ۳، صص ۶۵۹-۶۸۰.
- فیض، داود، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و زنگیان (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی برکارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک ومتوسط (مورد مطالعه شرکت موادغذایی تهران همبرگر)، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی، سال ۵، شماره ۱۰، صص ۱۳۶-۱۵۶.
- عاطفدوست، علیرضا، خائف‌الهی، احمدعلی، فانی، علی‌اصغر و دانایی فرد، حسن (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان‌ها با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرنی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۲۱-۴۲.
- عباسی، سلیم، جلالی فراهانی، مجید و علی دوست قه‌فرخی، ابراهیم (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بازاریابی درونی با مشتری‌گرایی در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان، دوره ۳، شماره ۱۰، صفحه ۶۷-۷۶.
- عزیزی، فیروزه، خسروانی، الهام و مسیبی، علیرضا (۱۳۹۱)، بررسی اثر بازاریابی درونی بر مشتری‌گرایی کارکنان با تاکید بر شاخص‌های چشم‌انداز، بهبود و توسعه، پاداش (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک ملی استان مازندران)، دوره ۲، شماره ۴، صفحه ۱۳۳-۱۵۴.
- کاپلان ر.، نورتون د. (۱۳۸۴)، نقشه استراتژی :تبدیل دارایی‌های نامشهود به پیامدهای مشهود، ترجمۀ حسین اکبری، مسعود سلطانی و امیر ملکی، گروه پژوهشی و صنعتی، آریانا.
- کرمی، اژدر، صنوبر، ناصر، کرمی، هادی و یونس‌زاده، زهرا (۱۳۹۶)، تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی قابلیت یادگیری، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال ۱، شماره ۱، صص ۱-۱۶.
- ملکی‌مین باش رزگاه ، مرتضی (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر استراتژی رقابتی کسب وکار (مورد مطالعه: خوشه قطعات خودرو شهرک‌های صنعتی استان سمنان)، فصلنامۀ نوآوری و ارزش آفرینی، سال پنجم، شمارۀ نهم، صص ۱۲۴-۱۳۶.
- مصلح، عبدالمجید، منیجه بحرینی‌زاده و الهیاری بوزنجانی، احمد (۱۳۹۲)، تأثیر بازاریابی درونی بر هوش سازمانی در مؤسسات فناور، دوفصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین(ع)، سال پنجم، شماره ۲، صص ۵-۳۱.

- نظری، آمنه (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی مشتری با توجه به نقش تعدیل گر هوش اخلاقی کارکنان (مورد مطالعه: تمامی بانک های دولتی و خصوصی شهر ایلام). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه ایلام. دانشکده علوم انسانی.

- Awang, A. B., b Ahmad, Z. A., & b Subari, K. A. (2010), Entrepreneurial Orientation among Bumiputera Small and Medium Agro-Based Enterprises (BSMAEs) in West Malaysia: Policy Implication in Malaysia. International Journal of Business and Management, vol. 5, no. 5, pp. 130-143.
- Alhakimi, W. and Alhariry, K. (2014), Internal Marketing as a Competitive Advantage in Banking Industry, Academic Journal of Management Sciences, vol. 3, no. 1, pp. 15-23.
- Ahmed, P. K., and Rafiq, M. (2003), internal marketing issues and challenges. European Journal of marketing, vol. 37, no. 9, pp. 1177-1186.
- 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, vol. 4, no. 9, pp. 811-826.
- Bonet, P.F., Armengot, C.R.M. & Martín, Á.G. (2011). Entrepreneurial success and human resources, International Journal of Manpower, 32(1), 68-80.
- Certo, S. T., Moss, T. W., & Short, J. C. (2009), Entrepreneurial orientation: An applied perspective. Business Horizons, vol. 52, no. 4, pp. 319-324.
- Covin, J. G. and Lumpkin, G. T. (2011). “Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct”, Entrepreneurship Theory and Practice, 35(5): 855–872.
- Dess, G.G. and Lumpkin, G.T. (2005), The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship, Academy of Management Executive, vol. 19, no. 1, pp. 147-156.
- Doukakis, I., & Kitchen, P. J. (2004), Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing? International Journal of Bank Marketing, vol. 22, no. 6, pp. 421-452.
- Dennis J.C. (1995), the Managerial Implications of the Learning Organization: A New Tool for Internal Marketing, Journal of Services Marketing, Vol. 9, pp. 15-24.
- Farsi, J. Y., Rezazadeh, A., & Najmabadi, A. D. (2013), Social Capital and Organizational Innovation: The Mediating Effect of Entrepreneurial Orientation. Journal of Community Positive Practices, vol. 13, no. 2, pp. 22-40.
- Fathali, A. (2016), Examining the Impact of Competitive Strategies on Corporate Innovation: An Empirical Study in Automobile Industry, International Journal of Asian Social Science, 6(2), 135-145.
- Fernando, Y. (2012), Impact of Internal Marketing on Operational Performance: An Empirical Study in Low Cost Carrier Industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 65, pp. 913-918.
- González Mieres, C., Ángel López Sánchez, J. and Leticia Santos Vijande, M. (2012), Internal Marketing, Innovation and Performance in Business Services Firms: The Role of Organizational Unlearning, International Journal of Management, vol. 29, no. 4, pp. 403-429.
- Gronroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach; Second Edition, John Wiley.
- Greene W.E., Walls G.D. and Schrest, L.J. (1994), Internal Marketing: The Key to External Marketing Success, Journal of Services Marketing, vol.8, no.4, pp. 1-14.
- Gummesson E. (1991), Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part time marketer, European Journal of Marketing, Vol.25, pp. 24-37.
- Hakala, H. (2011), Strategic orientations in management literature: three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. International Journal of Management Reviews, vol. 13, no. 2, pp. 199-217.
- Hill, C. W. L., and Jones, G. R., (1998), Strategic Management Theory, Houghton Mifflin Com, 2st ed, USA, pp. 105-127.
- Hughes, M. and Morgan, R. E. (2007), “Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth, Industrial Marketing Management, 36 (5), pp. 651-661.
- Huang, Y. & Rundle-Thiele, S. (2015), A Holistic Management Tool for Measuring Internal Marketing Activities, Journal of Services Marketing, 29(6/7), pp. 571 - 584.
- Jalilvan, M.R., Nasrolahi Vosta, L., Khalilakbar, R. and Khazaei Pool, J., Alsadat Tabaeeian, R. (2017), The Effects of Internal Marketing and Entrepreneurial Orientation on Innovation in Family Businesses, Journal of the Knowledge Economy, 15, pp. 1-16.
- Lings, I. N., Greenley, G. E. (2010), Internal market orientation and marker-orientation behaviours. Journal of Service Management, vol. 21, no. 3, pp. 322-324.

- Lumpkin, G. T., Cogliser, C. C., & Schneider, D. R. (2009), Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. Entrepreneurship Theory and Practice, vol.33, no. 1, pp. 47-69.
- Mobini Dehkordi, A., Rezazadeh, A., Najm Abadi, A. and Najm Abadi, M. (2012), the Effect of Organizational Culture on Organizational Incentive Orientation (Case Study: Zamyad Automobile Company), Entrepreneurship Development, vol. 2, no. 5, pp. 47- 66.
- Marinova, J., Plantenga, J., & Remery, C. (2016), Gender diversity and firm performance: evidence from Dutch and Danish boardrooms, The International Journal of Human Resource Management, vol. 27, no. 15, pp. 1777-1790.
- Muriuki, L., Maru, L. and Kosgei, D. (2016), Internal Marketing Strategy, Employee Performance, and Organizational Commitment in Selected Public Universities in Nairobi County, Kenya, International Journal of Business and Social Science, vol. 7, no. 8, pp. 91-107.
- Payne, A. (1993), the essence of services marketing, Hemel hemp stead. Caruana; prentice –Hall.
- Papasolomou-Doukakis, I. (2002), the role of employee development in customer relations: The case of UK retail banks, Corporate Communications: An International Journal, vol. 7, no. 1, PP. 1-10.
- Porter, M. (1990), the competitive advantage of nation NewYork.
- Rafeei, S. and Rafeei, S. (2014), Studying the Relationship between Internal Marketing and Organizational Entrepreneurship Development in Tehran SMEs, International Journal of Basic Sciences & Applied Research, vol. 3, pp. 1-6.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. and Frese, M. (2009), Entrepreneurial Orientation and business performance: Cumulative empirical evidence. Entrepreneurship Theory and Practice, vol. 33, no. 3, pp. 761–788.
- Yoon Jung, S., Hyo Jung, K. and Ik Shin, J. (2016), The Effects of Market Orientation and Corporate Image on Organizational Performance through Internal Marketing: Focused on SMMs in South Korea , Advanced Science and Technology Letters, vol. 126, pp. 112-126.
- Samila, S; Sorenson, O. (2011), "Venture capital, Entrepreneurship and Economic growth", The Review of Economics and Statistics, vol. 93, no. 1, pp. 338–349.
- Safari, A., Salehzadeh, R., Dehbashi, A. and Sarrafyazdi, D. (2017), studying the impact of internal marketing on achieving competitive advantage: the role of employee happiness and perceived service quality, International Journal of Business Excellence, vol. 13, issue. 1, pp. 1-16.
- Seyed Javadein, S.R., Rayej, H., Estiri, M. and Ghorbani, H. (2011), the role of intenal marketind in creation sustainable competitive advantage, trends in applied science research, vol. 6, no. 4, pp. 364-374.
- Su, Z., Xie, E., & Li, Y. (2011), Entrepreneurial orientation and firm performance in new ventures and established firms. Journal of Small Business Management, vol. 49, no. 4, pp. 558-577.
- Theodosiou. M., Kehagias. J., Katsikea.E. (2012), Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations, Industrial Marketing Management xxx (2012) xxx–xxx, No of Pages 13.
- Ullah, M. and Mushtaq Ahmad, H. (2017), The Impact of Internal Marketing on the Organizational Performance through Organizational culture Mediation, Abasyn Journal of Social Sciences, vol. 10, no. 1, pp. 129-148.
- Varey, R. J. (1995), A model of internal marketing for building and sustaining a competitive service Advantage; Journal of Marketing Management, vol. 11, pp. 1-14.
- Zampetakis, L., & Moustakis, A.V. (2007). Fostering corporate entrepreneurship through internal marketing. European Journal of Innovation Management, 10(4), 413 – 433.