



## The Impact of Internal Marketing on Organizational Innovation; The mediating role of employee self-efficacy in circles Mazandaran Social Security Organization

Seyed Mostafa Rezaei <sup>1\*</sup> Majid Fattahi<sup>2</sup>

1. PhD student in Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Assistant Professor of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

*Type of Article:*

**Original Research**

*Pages:* 35-46

*Corresponding Author's Info*

*Email:* Smrtwo11@gmail.com

*Article history:*

*Received:* 22 May 2020

*Revised:* 08 July 2020

*Accepted:* 01 August 2020

*Published online:* 23 September 2020

*Keywords:*

*Internal Marketing,  
Organizational Innovation,  
Employee Self-Efficacy*

### ABSTRACT

The purpose of this study was to explain the mediating role of employee self-efficacy in the relationship between the impact of internal marketing and organizational innovation in social security circles in Mazandaran province. The present research is descriptive-survey in terms of applied purpose and in terms of data collection method. The statistical population of this study consists of all social security employees in Mazandaran province in 1396 to 866 people. To determine the sample size, 269 people were calculated from Morgan table. Sampling was done by simple random method. Inferential statistics Kolmogorov-Smirnov test and structural equation test were used to analyze the data. The analyzes were performed using SPSS and AMOS software. The results showed that the effect of "internal marketing" on "organizational innovation" mediated by "employee self-efficacy" was confirmed at 95% confidence level and indicated that "internal marketing" on "organizational innovation" mediated by "employee self-efficacy" was effective. Is. The results also showed that "internal marketing" has a direct effect on "organizational innovation" and "employee self-efficacy" and said that "employee self-efficacy" has a positive effect on "organizational innovation".



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

**How to Cite This Article:** Rezaei , SM., Fattahi, M(2020). "The Impact of Internal Marketing on Organizational Innovation; The mediating role of employee self-efficacy in circles(Mazandaran Social Security Organization)". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 1(1): 35-46.



دوره اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۹

## تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی؛ نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان در دواير سازمان تامین اجتماعی استان مازندران

سید مصطفی رضائی<sup>۱\*</sup> دکتر مجید فتاحی<sup>۲</sup>

۱ دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. Smrtwo11@gmail.com

۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. Majid.fattahi59@gmail.com

### چکیده

هدف انجام تحقیق تبیین نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان در رابطه بین تاثیر بازاریابی داخلی و نوآوری سازمانی در دواير تامین اجتماعی استان مازندران بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان تامین اجتماعی استان مازندران در سال ۱۳۹۶ به تعداد ۸۶۶ نفر تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان و تعداد ۲۶۹ نفر محاسبه شده است. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده صورت پذیرفته است. آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و آزمون معادلات ساختاری جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تجزیه و تحلیل‌ها نیز به کمک نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام پذیرفته است. نتایج نشان داد تاثیر "بازاریابی داخلی" بر "نوآوری سازمانی" با میانجیگری "خودکارآمدی کارکنان" در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت و حاکی از آن بود که "بازاریابی داخلی" بر "نوآوری سازمانی" با میانجیگری "خودکارآمدی کارکنان" تاثیرگذار است. همچنین نتایج نشان داد که "بازاریابی داخلی" بر "نوآوری سازمانی" و "خودکارآمدی کارکنان" بطور مستقیم تاثیرگذار است و گفت که "خودکارآمدی کارکنان" بر "نوآوری سازمانی" بصورت مثبت تاثیرگذار است.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۳۵-۴۶

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: Smrtwo11@gmail.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۱

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی،

نوآوری سازمانی، خودکارآمدی کارکنان





## مقدمه

همه سازمانها برای بقاء نیازمند اندیشه‌های نو و نظرات بدیع و تازه‌اند. افکار و نظرات جدید همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شود و آن را از نیستی و فنا نجات می‌دهد. در عصر ما برای بقاء و موفقیت و حتی حفظ وضع موجود باید جریان نوجویی و نوآوری را در سازمان تداوم بخشید تا از رکود و نابودی سازمان جلوگیری شود. برای آنکه بتوان در دنیای متلاطم و متغیر امروزی به حیات ادامه داد باید به نوآوری و خلاقیت روی آورد و ضمن شناخت تغییرات و تحولات محیط برای رویارویی با آنها پاسخهای بدیع و تازه تدارک دید و همراه تأثیرپذیری از این تحولات بر آنها تأثیر نهاد و به آنها شکل دلخواه داد (الوانی، ۱۳۷۹). در این عصر، برای بقا و پیشرفت باید جریان نوآوری در سازمان را تداوم بخشید تا از رکود و نابودی ممانعت شود. شرط بقا در دنیای متلاطم کسب و کار، توجه به تحولات محیطی، نوآوری و درک ابعاد گوناگون ایجاد نوآوری در کسب و کار است. اساس این پژوهش بر این مبناست که در عصر کنونی سازمان‌هایی موفق هستند که دست به نوآوری و ابتکار بزنند. نوآوری سازمانی راهی به سوی پیشرفت و پیشی گرفتن از رقبا در دنیای رقابت می‌باشد (Chen et al, 2006). در عین حال بحث بازاریابی داخلی در سازمان امروزه به یک مقوله بسیار با اهمیت تبدیل شده است. زیرا دگردیسی یک سازمان به طرف یک سازمان نوآور و رسیدن به موفقیت سازمانی می‌تواند بوسیله بازاریابی داخلی پشتیبانی شود. امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان مورد توافق است. مطالعات مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیتهای بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان می‌تواند فرآیند نوآوری در سازمان را تقویت نماید و بنابراین می‌توان از آن به عنوان یک توانمندساز فرآیند نوآوری نام برد. در این مقاله سعی بر این است که نقش بازاریابی داخلی در ایجاد بستر مناسب و تسهیل اجرای فرآیند

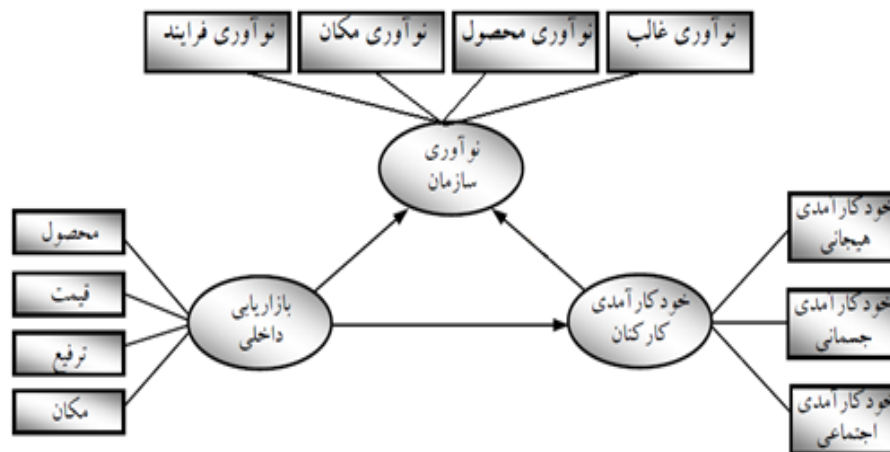
نوآوری در سازمان مورد بررسی قرارگیرد (محمدکریمی، ۱۳۸۹).

## مبانی نظری

خودکارآمدی (Self-efficacy) از نظریه شناخت اجتماعی (Social cognition Theory) آلبرت باندورا (۱۹۹۷) روان‌شناس مشهور، مشتق شده است که به باورها یا قضاوت‌های فرد به تواناییهای خود در انجام وظایف و مسئولیتها اشاره دارد. نظریه شناخت اجتماعی مبتنی بر الگوی علی سه جانبه رفتار، محیط و فرد است. این الگو به ارتباط متقابل بین رفتار، اثرات محیطی و عوامل فردی (عوامل شناختی، عاطفی و بیولوژیک) که به ادراک فرد برای توصیف کارکردهای روان شناختی اشاره دارد، تأکید می‌کند. بر اساس این نظریه، افراد در یک نظام علیت سه جانبه بر انگیزش و رفتار خود اثر می‌گذارند. باندورا (۱۹۹۷) اثرات یک بعدی محیط بر رفتار فرد که یکی از فرضیه‌های مهم روان‌شناسان رفتار گرا بوده است، را رد کرد. انسانها دارای نوعی نظام خود کنترلی و نیروی خود تنظیمی هستند و توسط آن نظام برافکار، احساسات و رفتارهای خود کنترل دارند و بر سرنوشت خود نقش تعیین کننده‌ای ایفا می‌کنند. بدین ترتیب رفتار انسان تنها در کنترل محیط نیست بلکه فرایندهای شناختی نقش مهمی در رفتار آدمی دارند. عملکرد و یادگیری انسان متأثر از گرایشهای شناختی، عاطفی و احساسات، انتظارات، باورها و ارزش‌هاست. انسان موجودی فعال است و بر رویدادهای زندگی خود اثر می‌گذارد. انسان تحت تاثیر عوامل روان شناختی است و به‌طور فعال در انگیزه‌ها و رفتار خود اثر دارد. براساس نظر «باندورا»، افراد نه توسط نیروهای درونی رانده می‌شوند، نه محرکهای محیطی آنها را به عمل سوق می‌دهند، بلکه کارکردهای روان شناختی، عملکرد، رفتار، محیط و محرکات آن را تعیین می‌کند. یکی از راههای توسعه ی نوآوری سازمانی داشتن منابع انسانی ماهر بوده و در این زمینه خودکارآمدی به توانمند شدن کارکنان کمک

بازاریابی داخلی در نوآوری سازمانی بیان می‌کنند که بازاریابی داخلی به طور مستقیم و یا غیرمستقیم بر برخی حوزه‌ها که در موفقیت یا شکست سازمان در نوآوری سازمانی نقش دارند، تأثیر می‌گذارد. آنها به برخی حوزه‌ها از قبیل: فرهنگ سازمانی و رهبری، ساختار، فرایندها و کارکنان اشاره می‌کنند. در مورد تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی از طریق کارکنان بیان می‌کنند که بازاریابی داخلی با ایجاد انگیزه در کارکنان به آنها در جهت خودکوفایی و خودکارآمدی کمک می‌کند (Ahmed & Rafiq, 2002). از این رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی طریق متغیر میانجی خودکارآمدی کارکنان در دوایر تامین اجتماعی استان مازندران است. لذا محقق می‌خواهد دریابد آیا تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیم روابط بین این متغیرها متفاوت است یا خیر.

می‌کند. سازمانها برای داشتن منابع انسانی کارآمد می‌توانند به بازاریابی داخلی توجه کنند (Chen et al, 2006). باندورا (۱۹۹۷) مطرح می‌کند که خود کارآمدی، توان سازنده ای است که بدان وسیله، مهارتهای شناختی، اجتماعی، عاطفی و رفتاری انسان برای تحقق اهداف مختلف، به گونه ای اثربخش ساماندهی می‌شود. به نظر وی داشتن دانش، مهارتها و دستاوردهای قبلی افراد پیش بینی کننده‌های مناسبی برای عملکرد آینده افراد نیستند، بلکه باور انسان در باره تواناییهای خود در انجام آنها بر چگونگی عملکرد خویش مؤثر است. بین داشتن مهارتهای مختلف با توان ترکیب آنها به روشهای مناسب برای انجام وظایف در شرایط گوناگون، تفاوت آشکار وجود دارد. "افراد کاملاً می‌دانند که باید چه وظایفی را انجام دهند و مهارتهای لازم برای انجام وظایف دارند، اما اغلب در اجرای مناسب مهارتها موفق نیستند" (باندورا ۱۹۹۷ ص ۷۵). احمد و رفیق (۲۰۰۲) در مورد نقش



شکل ۱- مدل نظری تحقیق

تحقیق برای پاسخ دادن به سوالهای تحقیق و یا آزمون فرضیه‌ها، تشخیص متغیرها امری ضروری است. در این تحقیق سه نوع متغیر در نظر گرفته شده است.

۱. نوآوری کارکنان
۲. خودکارآمدی
۳. بازاریابی داخلی

## روش تحقیق

در این بخش به بررسی نوع روش تحقیق، جامعه آماری، نمونه آماری و شیوه نمونه‌گیری، ابزار اندازه‌گیری و روایی و پایایی آن و شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. در یک

آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار SPSS میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. در بخش آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی، نمودارهای ستونی و میانگین و انحراف استاندارد و در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و آزمون معادلات ساختاری جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تجزیه و تحلیل‌ها نیز به کمک نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام پذیرفته است.

### یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در این راستا فرضیه‌های تحقیق با روش‌های مناسب آماری مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

### آمار توصیفی

نتایج استخراج شده از پرسشنامه‌ها نشان داد که بیشترین تعداد پاسخ دهندگان در محدوده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال با (۳۹/۴۱ درصد) و کمترین تعداد پاسخ دهندگان مربوط به سنین بالای ۵۰ سال با (۸/۵۵ درصد) تشکیل می‌دهند. همچنین تعداد پاسخ دهندگان مرد را (۵۹/۴۸ درصد) و تعداد پاسخ دهندگان زن را (۴۰/۵۲ درصد) تشکیل می‌دهند. از تعداد ۲۶۹ نفر پاسخ دهنده، بیشترین تعداد پاسخ دهنده مربوط به وضعیت تحصیلی لیسانس با (۵۳/۱۶ درصد) و کمترین تعداد مربوط به وضعیت تحصیلی دیپلم با (۱/۱۲ درصد) پاسخ دهنده می‌باشد. همچنین از تعداد ۲۶۹ نفر پاسخ دهنده، بیشترین تعداد پاسخ دهنده دارای سابقه خدمت ۱۰ تا ۲۰ سال با (۴۷/۵۸ درصد) و کمترین تعداد پاسخ دهنده دارای سابقه خدمت زیر ۱۰ سال با (۲۴/۹۱ درصد) پاسخ دهنده می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان تامین اجتماعی استان مازندران در سال ۱۳۹۶ به تعداد ۸۶۶ نفر تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه در این تحقیق از جدول مورگان استفاده شده است. حداقل حجم نمونه لازم، از جامعه مورد نظر به تعداد ۲۶۹ نفر محاسبه شده است. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده صورت پذیرفته است. روش گردآوری اطلاعات بصورت کتابخانه ای و میدانی با استفاده از پرسشنامه انجام گرفته است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه به شرح زیر استفاده شده است.

الف) پرسشنامه خودکارآمدی (استاندارد) که این پرسشنامه توسط شرز و همکاران (۱۹۸۲) تهیه و تنظیم شده است. پرسشنامه مزبور دارای ۱۷ سوال در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با سطوح پاسخ (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) که نحوه نمره‌گذاری آن از سطح کاملاً مخالف به سطح کاملاً موافق از (۱-۵) می‌باشد.

ب) پرسشنامه نوآوری (استاندارد) که این پرسشنامه توسط مقیمی و همکاران (۱۳۸۸) تهیه و تنظیم شده است. پرسشنامه مزبور دارای ۶ سوال در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با سطوح پاسخ (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) که نحوه نمره‌گذاری آن از سطح کاملاً مخالف به سطح کاملاً موافق از (۱-۵) می‌باشد.

ج) پرسشنامه بازاریابی داخلی محقق ساخته تهیه و تنظیم شده است. پرسشنامه مزبور دارای ۱۵ سوال در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با سطوح پاسخ (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) که نحوه نمره‌گذاری آن از سطح خیلی کم به سطح خیلی زیاد از (۱-۵) می‌باشد.

روایی محتوای این پرسشنامه نیز علاوه بر استاندارد بودن توسط استاد راهنما و برخی دیگر از متخصصان رشته مدیریت مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین در این پژوهش برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش

## آمار استنباطی

## نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۱ آمده است.

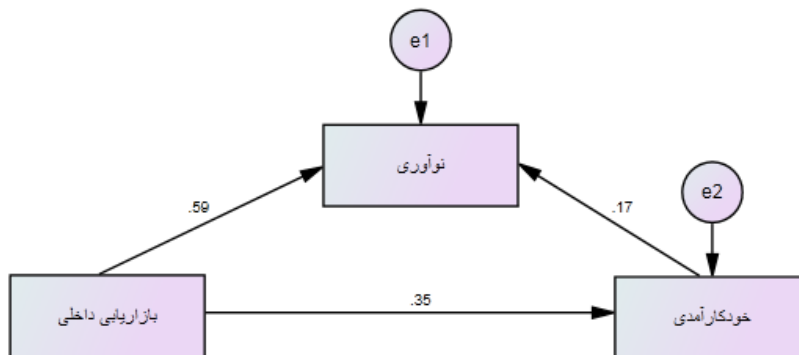
جدول ۱- نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

		خودکارآمدی	نوآوری	بازاریابی داخلی
تعداد داده		۲۶۹	۲۶۹	۲۶۹
پارامترهای نرمال	میانگین	۳,۲۳۴	۳,۲۹۰	۳,۰۷۱
	انحراف معیار	۰,۸۹۳	۰,۸۳۶	۰,۸۵۰
آماره Z کولموگروف - اسمیرنوف		۰,۷۶۰	۰,۸۳۹	۱,۰۲۸
مقدار Sig		۰,۳۱۴	۰,۲۹۴	۰,۱۸۷

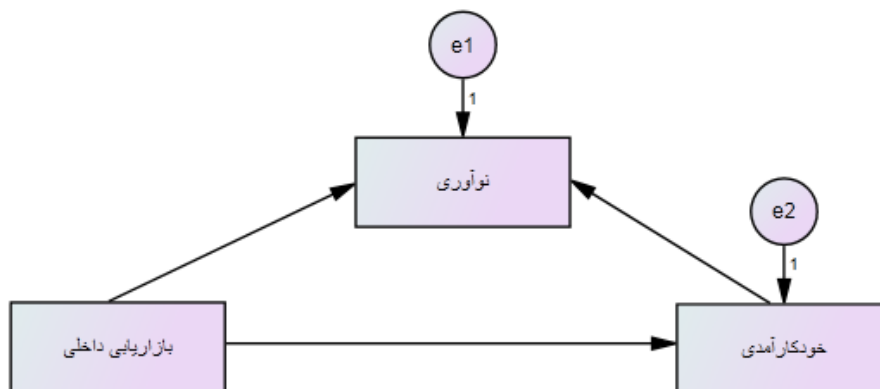
نتایج آزمون نشان از نرمال بودن متغیرهای تحقیق داشته است.

## نتایج مدل معادلات ساختاری

نمودار مدل معادلات ساختاری آزمون شده به منظور بررسی فرضیات تحقیق برای حالت تخمینی استاندارد و برای حالت معناداری در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲- نمودار مدل معادلات ساختاری آزمون شده به منظور بررسی فرضیات تحقیق در حالت تخمینی استاندارد



شکل ۳- نمودار مدل معادلات ساختاری آزمون شده به منظور بررسی فرضیات تحقیق پژوهش در حالت معناداری

جدول ۲، نتایج مدل برازش داده شده به منظور بررسی فرضیه اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

### نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق

H<sub>0</sub>: خودکارآمدی کارکنان در رابطه ی بین تاثیر بازاریابی داخلی و نوآوری سازمانی در دواير تامین اجتماعی استان مازندران نقش میانجی ندارد.

H<sub>1</sub>: خودکارآمدی کارکنان در رابطه ی بین تاثیر بازاریابی داخلی و نوآوری سازمانی در دواير تامین اجتماعی استان مازندران نقش میانجی دارد.

جدول ۲- برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه اصلی تحقیق

معناداری	مقدار بحرانی	خطای برآورد	ضریب استاندارد	ضریب	وابسته	میانجی	مستقل
۰,۰۰۰	۶,۰۴۶	۰,۰۶۰	۰,۳۴۶	۰,۳۶۴	خودکارآمدی کارکنان	←	بازاریابی داخلی
۰,۰۰۰	۳,۴۸۴	۰,۰۴۵	۰,۱۶۹	۰,۱۵۸	نوآوری سازمانی	←	خودکارآمدی کارکنان

a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛

b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛

S<sub>a</sub> خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

S<sub>b</sub> خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و

وابسته می‌باشد.

در این بخش به منظور بررسی نقش میانجی متغیر خودکارآمدی کارکنان از آزمون سوبل<sup>۱</sup> استفاده شده است که از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

که در آن

<sup>۱</sup> Sobel Test



جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون سوبل متغیر قصد خرید محصول

معناداری	z-value	S <sub>b</sub>	S <sub>a</sub>	b	a
۰,۰۰۲	۳,۰۳۸	۰,۰۴۵	۰,۰۶۰	۰,۱۵۸	۰,۳۶۴

براساس نتیجه بدست آمده مقدار z-value بالاتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد که بیانگر نقش میانجی متغیر خودکارآمدی کارکنان می‌باشد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌شود.

**فرضیه فرعی اول تحقیق:** بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی در دواير تامین اجتماعی استان مازندران تاثیر دارد. جدول ۴، نتایج مدل برازش داده شده به منظور بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق را نشان می‌دهد.

## نتایج آزمون فرضیه فرعی اول تحقیق

جدول ۴- برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه فرعی اول تحقیق

مستقل	وابسته	ضریب	ضریب استاندارد	خطای برآورد	مقدار بحرانی	معناداری
بازاریابی داخلی	نوآوری سازمانی ←	۰,۵۸۲	۰,۵۹۲	۰,۰۴۸	۱۲,۲۲۲	۰,۰۰۰

براساس نتایج جدول (۴)، مشاهده می‌شود که آماره آزمون مربوط به تاثیر "بازاریابی داخلی" بر "نوآوری سازمانی" دارای آماره آزمون ( $|t|=12/222$ ) است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $0/05$  ( $t_{0/05}=1/96$ ) می‌باشند و در نتیجه می‌توان معنی‌داری تاثیر "بازاریابی داخلی" بر "نوآوری سازمانی" را در سطح خطای نوع اول  $0/05$  در این مدل پذیرفت. بنابراین فرضیه فرعی اول تحقیق پذیرفته می‌شود یعنی:

ساختاری مربوطه، می‌توان گفت که متغیر "بازاریابی داخلی" بر "نوآوری سازمانی" تاثیر مثبت معناداری دارد.

## نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم تحقیق

**فرضیه فرعی دوم تحقیق:** بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی کارکنان در دواير تامین اجتماعی استان مازندران تاثیر دارد.

"بازاریابی داخلی" بر "نوآوری سازمانی" تاثیر معناداری دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب استاندارد تاثیر متغیر "بازاریابی داخلی" بر "نوآوری سازمانی" برابر با (۰,۵۹۲) در مدل

جدول ۵، نتایج مدل برازش داده شده به منظور بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵- برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه فرعی دوم تحقیق

مستقل	وابسته	ضریب	ضریب استاندارد	خطای برآورد	مقدار بحرانی	معناداری
بازاریابی داخلی	خودکارآمدی کارکنان ←	۰,۳۶۴	۰,۳۶۶	۰,۰۶۰	۶,۰۴۶	۰,۰۰۰

براساس نتایج جدول (۵)، مشاهده می‌شود که آماره آزمون مربوط به تاثیر "بازاریابی داخلی" بر "خودکارآمدی

کارکنان" دارای آماره آزمون ( $|t|=6/046$ ) است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $0/05$  ( $t_{0/05}=1/96$ ) می‌باشند و در نتیجه می-

"بازاریابی داخلی" بر "خودکارآمدی کارکنان" تأثیر مثبت معناداری دارد.

### نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم تحقیق

فرضیه فرعی سوم تحقیق: خودکارآمدی کارکنان بر نوآوری سازمانی در دوایر تأمین اجتماعی استان مازندران تأثیر دارد.

جدول ۶، نتایج مدل برازش داده شده به منظور بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۶- برآورد ضرایب مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه فرعی سوم تحقیق

مستقل	وابسته	ضریب	ضریب استاندارد	خطای برآورد	مقدار بحرانی	معناداری
خودکارآمدی کارکنان ←	نوآوری سازمانی	۰,۱۵۸	۰,۱۶۹	۰,۰۴۵	۳,۴۸۴	۰,۰۰۰

توان معنی‌داری تأثیر "بازاریابی داخلی" بر "خودکارآمدی کارکنان" را در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ در این مدل پذیرفت. بنابراین فرضیه فرعی دوم تحقیق پذیرفته می‌شود یعنی:

"بازاریابی داخلی" بر "خودکارآمدی کارکنان" تأثیر معناداری دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب استاندارد تأثیر متغیر "بازاریابی داخلی" بر "خودکارآمدی کارکنان" برابر با (۰,۳۴۶) در مدل ساختاری مربوطه، می‌توان گفت که متغیر

اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که "بازاریابی داخلی" بر "نوآوری سازمانی" با میانجیگری "خودکارآمدی کارکنان" تأثیرگذار است. با توجه به مطالعات انجام شده، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات نصر اصفهانی (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. آنها در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با متغیر میانجی خودکارآمدی کارکنان نشان دادند که خودکارآمدی کارکنان به‌عنوان میانجی در تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با شدت (۰/۵۴۶) تأثیرگذار است. همچنین فرضیه فرعی اول تحقیق پذیرفته شده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که "بازاریابی داخلی" بر "نوآوری سازمانی" تأثیرگذار است. مثبت بودن ضریب این متغیر (۰/۵۹۲ = ضریب استاندارد) حاکی از تأثیر مستقیم متغیر "بازاریابی داخلی" بر "نوآوری سازمانی" می‌باشد. با توجه به مطالعات انجام شده، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات نصر اصفهانی (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. آنها در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با متغیر میانجی خودکارآمدی کارکنان نشان دادند که بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی

براساس نتایج جدول (۶)، مشاهده می‌شود که آماره آزمون مربوط به تأثیر "خودکارآمدی کارکنان" بر "نوآوری سازمانی" دارای آماره آزمون ( $|t|=۳/۴۸۴$ ) است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۰/۰۵ ( $t_{۰,۹۵}=۱/۹۶$ ) می‌باشند و در نتیجه می‌توان معنی‌داری تأثیر "خودکارآمدی کارکنان" بر "نوآوری سازمانی" را در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ در این مدل پذیرفت. بنابراین فرضیه فرعی سوم تحقیق پذیرفته می‌شود یعنی:

"خودکارآمدی کارکنان" بر "نوآوری سازمانی" تأثیر معناداری دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب استاندارد تأثیر متغیر "خودکارآمدی کارکنان" بر "نوآوری سازمانی" برابر با (۰,۱۶۹) در مدل ساختاری مربوطه، می‌توان گفت که متغیر "خودکارآمدی کارکنان" بر "نوآوری سازمانی" تأثیر مثبت معناداری دارد.

### نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج اشاره شده در بخش قبل، می‌توان به صراحت بیان نمود که فرضیه اصلی تحقیق پذیرفته شده و با

تأثیرگذار است. همچنین نتایج تحقیق با نتایج مطالعات سلطان پناه (۱۳۸۹) و گنزالز و همکاران (۲۰۱۲) نیز همسو می‌باشد.

در ادامه فرضیه فرعی دوم تحقیق پذیرفته شده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که "بازاریابی داخلی" بر "خودکارآمدی کارکنان" تأثیرگذار است. مثبت بودن ضریب این متغیر (۰/۳۴۶ = ضریب استاندارد) حاکی از تأثیر مستقیم متغیر "بازاریابی داخلی" بر "خودکارآمدی کارکنان" می‌باشد. با توجه به مطالعات انجام شده، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات نصر اصفهانی (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. آنها در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با متغیر میانجی خودکارآمدی کارکنان نشان دادند که بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی کارکنان تأثیرگذار است. در نهایت بنابراین فرضیه فرعی دوم تحقیق پذیرفته شده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که "خودکارآمدی کارکنان" بر "نوآوری سازمانی" تأثیرگذار است. مثبت بودن ضریب این متغیر (۰/۱۶۹ = ضریب استاندارد) حاکی از تأثیر مستقیم متغیر "خودکارآمدی کارکنان" بر "نوآوری سازمانی" می‌باشد. با توجه به مطالعات انجام شده، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات نصر اصفهانی (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. آنها در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با متغیر میانجی خودکارآمدی کارکنان نشان دادند که خودکارآمدی کارکنان بر نوآوری سازمانی تأثیرگذار است.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

## منابع و مأخذ الف. منابع فارسی

- اثرزاده، رضا، بجانی، حسین، ملکی نیا، عماد، (۱۳۹۰)، بررسی خودکارآمدی نیروی انسانی در سازمانها و ارائه‌ی الگوی مفهومی برای سنجش آن، دوماهنامه توسعه‌ی انسانی پلیس، سال هشتم، شماره ۳۷، مهر و آبان ۹۰، ص ۹۶-۹۹
- ایمانی پور، نرگس؛ محمدپور، سعیده و قلی پور، آرین (۱۳۹۱). نقش مدیریت منابع انسانی الکترونیکی بر نوآوری سازمانی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال پنجم، جلد دوم، ص ۸۷-۱۰۵
- بهرامی، هادی، عباسیان فرد، مهرنوش (۱۳۸۹). خودکارآمدی و انگیزه پیشرفت. فصلنامه رشد، دوره ششم، شماره ۱، پاییز ۸۹ ص ۵-۳.
- پور جعفر دوست، کاملیا (۱۳۸۶). ساخت و هنجاریابی پایان آزمون خودکارآمدی دانش آموزان ۱۸-۱۴ ساله‌ی دبیرستانهای شهر کرج. پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- خضری، آذری (۱۳۸۸). نقش خودکارآمدی ارزش تکلیف اهداف پیشرفت و درگیری شناختی در پیشرفت ریاضی (آزمون مدل علمی). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی دانشگاه تهران.

- عبدلی سلطان احمدی، جواد و دیگران (۱۳۹۱). رابطه باورهای کارآمدی جمعی و باورهای خودکارآمدی با رضایت شغلی دبیران مرد دوره متوسطه شهر قم. فصلنامه شغلی و سازمانی، دوره چهارم، شماره ۱۰، ص ۱۲۴-۱۰۵.

- قادری، مطلب (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین ابعاد سه گانه شخصیتی (عزت نفس، خودکنترلی، خودکارآمدی) با میزان خلاقیت کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی سنج. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد سنج

- کدیور، پروین (۱۳۸۲). نقش باورهای خودکارآمدی، خودگردانی و هوش در پیشرفت درسی دانش آموزان دبیرستانی. مجله علوم تربیتی و روان شناسی، دوره سوم، سال دهم، شماره ۲۱

- گلچین، مجتبی، سنجر، احمدرضا (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش معنوی و خودکارآمدی کارکنان. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال اول، شماره ۳، ص ۵۴-۶۶.

- محمدکریمی، پرستو؛ خسروی، آرمان (۱۳۹۱). نقش بازاریگری در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد بانکی، تهران: چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.

- محمدکریمی، پرستو؛ خسروی، آرمان؛ شافعی، رضا؛ سلطان پناه، هیرش، بررسی نقش بازاریابی داخلی بر نوآوری در سازمان، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (۲۷ و ۲۸ بهمن ۸۹ - شیراز)

- نیکدل، فریبرز، و همکاران (۱۳۸۸). بررسی نقش خودکارآمدی حافظه بر عملکرد حافظه رویدادی و معنایی. مجله تازه‌های علوم شناختی، سال ۱۱، شماره ۲.

#### ب- منابع انگلیسی

- Bhatta, G. (2003), "Don't just do something, stand there! - Revisiting the Issue of Risks in

- ذیحی حصری، نرجس خاتون (۱۳۸۴). رابطه باورهای خودکارآمدی با پیشرفت تحصیلی دانش آموزان پیش دانشگاهی شهر مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.

- رزمی، شهریار؛ نعمتی سوگلی تپه، فاطمه (۱۳۹۰). نقش تعدیل کننده خودکارآمدی در رابطه بین استرس شغلی با سلامت روانی و رضایت شغلی کارکنان بانک صادرات تبریز، فصلنامه سلامت کار ایران، دوره ۸، شماره ۲، تابستان ۹۰.

- زارع زاده، کمال، کدیور، پروین (۸۵۱۳). مقایسه خودکارآمدی و خلاقیت در دانش آموزان کاربر اینترنت و دانش آموزان غیر کاربر، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۸۹، ص ۱۱۶-۱۱۵.

- سرمد سعیدی، سهیل؛ جمشیدیان، محمد امین (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریگری و عملکرد سازمان‌های خدماتی مطالعه موردی شعب بانک رفاه در شهر اراک، مطالعه بازاریابی، ۱۸، ۱۰۶-۹۲.

- صفری، سعید؛ علی سلیمانی بشلی؛ مرتضی حدادی و تایماز حمایلی، ۱۳۸۹، اهمیت و کارکرد بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی،

- طباطبایی هنزایی، سیدولی؛ اخوان، نیما (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی. اصفهان: همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی اصفهان.

- عباسیان فرد، مهنوش، بهرامی، هادی، قدسی، احقر (۱۳۸۹)، رابطه خودکارآمدی با انگیزه پیشرفت در دانش آموزان دختر پیش دانشگاهی. فصلنامه روان شناسی کاربردی، شماره (۱۳)، ص ۹۵-۱۰۹.

- Scheepers, M.J., Hough, J., & Bloom, J.Z. (2008). "Nurturing the corporate entrepreneurship capability", Southern African Business Review, Vol. 12, NO. 3, pp. 50-75.

Innovation in the Public Sector", The Innovation Journal

- Lefrancois C. Psychology for teaching. 7th ed. Wads worth publishing (Co); 1991.

- Mulgan, G. and Albury, D. (2003): Innovation in the Public Sector, Strategy Unit, Cabinet Office, October 2003