



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه

دوره پانزدهم، شماره پنجاه و هشتم، تابستان ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۲۴۱-۲۱۸

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه اقتصاد کسب و کارهای نوپا (پارادایم آمیخته)

علیرضا طیبی^۱

مهدی کریمی‌زند^۲

سیدعباس حیدری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۰۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۱۸

چکیده

پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق آمیخته به دنبال، شناسایی عناصر و ارائه الگوی بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه برای توسعه اقتصاد کسب و کارهای نوپا در کشور ایران است. جامعه پژوهش در بخش کیفی، خبرگان حوزه کسب و کارهای نوپا و در بخش کمی جامعه آماری مدیران، کارشناسان و افراد مطلع بازاریابی درونی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش گراند تئوری و در بخش کمی از آمار توصیفی، تحلیل آماری تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شد. در بخش کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته و نظریه داده بنیاد در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند. در پایان، مدل پارادایمی بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه برای توسعه اقتصاد کسب و کارهای نوپا در کشور ایران طراحی شده است. یافته‌های بخش کیفی نشان می‌دهد توسعه فعالیت‌های کارآفرینی، مزیت رقابتی و ارتقای نوآوری به‌عنوان پیامدهای اجرای بازاریابی درونی در سطح کسب و کارها نوپا مطرح شد. سرانجام در بخش کمی نتایج مدل ضریب تأثیر عامل‌های تغییر بر پیامدها نشان‌دهنده تأیید روابط بود و از نتایج شاخص نیکویی برازش مقدار شاخص بارزش برابر ۰/۶۶۵ شد که نشان از برازش و مطلوبیت قوی مدل است.

کلمات کلیدی

بازاریابی درونی، جهت‌گیری کارآفرینانه، ارزش‌آفرینی، تحول سازمانی، کسب و کارهای نوپا

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ali.tayebi.mng@iauctb.ac.ir

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Mah.Karimizand@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. abbas.heydari70@yahoo.com

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه.../طییبی، کریمی‌زند و حیدری

مقدمه

توسعه و شکوفایی کسب‌وکارهای جدید بخش عظیمی از اقتصاد جوامع، علی‌الخصوص کشورهای درحال توسعه را تشکیل می‌دهد یکی از عوامل و شاید مهم‌ترین ارکان حیات یک کشور بهبود محیط کسب‌وکارهای نوپا می‌باشد. جهت‌گیری کارآفرینانه، به‌عنوان رویکردی جدید و استراتژیک در مقوله کسب‌وکارهای نوپا تعریف می‌شود که به سیاست‌های اساسی، شیوه توسعه اقدامات کارآفرینی، تصمیم‌گیری‌ها فرایندی که تصمیم‌گیرندگان برای تقویت هدف سازمان استفاده می‌کنند، مرتبط است؛ بنابراین این کسب‌وکارها با جهت‌گیری کارآفرینی قابلیت کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار را دارد. از طرفی، به‌موجب فراوانی اطلاعات در دنیای امروز، دیگر جمع‌آوری هر چه بیشتر اطلاعات مدنظر نیست، بلکه بهره‌مندی از اطلاعات و تبدیل آن به بازاریابی درونی برای هدایت تصمیم‌گیری‌های سازمانی در جهت توسعه جهت‌گیری کارآفرینی کسب‌وکارهای نوپا اهمیت یافته است (سانچز و همکاران، ۲۰۱۱). هر قدر شرکت بتواند از شرکت‌های رقیب اطلاعات بیشتری به دست آورد، احتمال آنکه استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی درونی و جهت‌گیری کارآفرینی و موفقیت‌آمیز تدوین و اجرا کند، بیشتر است (بصیرت و همکاران، ۱۳۹۴). این نوع از رویکردها به مدیرانی نیاز دارند که مصمم به کسب موفقیت و قادر به تبدیل رویا به حقیقت باشند. با این حال، از بین رویکردهای مطالعاتی بر بازاریابی درونی، رویکرد سیستمی رویکردی کامل‌تر به نظر می‌رسد. درک بازاریابی درونی برای کسب‌وکارهای نوپا به‌مثابه یک سیستم، رویکرد جامعی برای شناخت این پدیده خواهد بود؛ پدیده‌ای که متشکل از اجزای مختلف از جمله مدیران، کارآفرینان، جامعه و محیط است (نائب زاده و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه اقتصاد کسب‌وکارهای نوپا هم از نظر سیاست‌های جاری کشور هم از نظر وجود تحریم‌های موجود به‌منظور تحقق اهداف اثربخشی مدیران بسیار مهم و ضروری می‌باشد. همچنین شیوع و گسترش ویروس کرونا تغییرات و تأثیرات فراوانی بر این کسب‌وکارها باقی گذاشت است و بسیاری نیاز به تغییرات بنیادی در تشکیلات، نحوه بازاریابی و نهایتاً مشتری‌مداری برای ارائه بهترین خدمات از جمله خدمات غیرحضوری را خواهند داشت. به‌منظور رفع این مشکلات و تدوین یک استراتژی مناسب برای بهبود عملکرد درونی کسب‌وکارهای نوپا، مطالعه و تبیین مفهوم بازاریابی درونی با گرایش به کارآفرینی و نیز عوامل مؤثر بر آن از اهمیت بالایی برخوردار است تا مشکلات در کسب‌وکارهای نوپا تبیین و شناسایی شود و این کسب‌وکارها بتوانند به‌طور اثربخش وارد فرآیند کارآفرینی شوند و تفکرات جدید و منحصر به فرد از طریق به‌کارگیری، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته متناسب با نیاز را به خودشان اختصاص دهند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی درونی^۱

بازاریابی درونی به منظور دستیابی و تلاش قابل برنامه‌ریزی با رویکرد بازاریابی محور می‌باشد که به کارکنان انگیزش لازم را داده و در جهت اجرا، ادغام و نهایتاً تحقق استراتژی‌های سازمانی ختم گردد. (بانسل و دیگران ۲۰۰۱). بازاریابی درونی یک جزء بسیار مهم در برنامه‌ریزی راهبردی، شایستگی اصلی یک سازمان است. بازاریابی درونی می‌تواند یک ابزار قوی برای ایجاد توانایی‌های کارکنان شده و شرکت را در جهت بهبود و رفع معضلات همانند کمبود نیروی انسانی خلاق و کارآفرین، مشکل بهره‌وری، کاهش کیفیت و بیکاری برطرف و باعث رشد و تقویت گردد (استانسی و محمدی، ۱۳۹۵). لذا بازاریابی درونی عامل کلیدی در ارائه خدمات برتر و حفظ روابط میان کارکنان، مدیران و سازمان برای هدف ایجاد ارزش والاتر برای مشتریان است

جهت‌گیری کارآفرینانه^۲

جهت‌گیری کارآفرینانه کسب‌وکارهای نوپا را به سمت نوآوری مستمر هدایت می‌کند. این گرایش به موضع‌یابی شرکت در بازار کمک کرده و به شرکت توان تقبل سرمایه‌گذاری ریسک‌دار را می‌دهد. جهت‌گیری کارآفرینی شرکت‌ها را از طریق قرار دادن آن‌ها در معرض فناوری‌های جدید همواره در زمینه روندهای بازار آگاه و هوشیار نگه می‌دارد. همچنین به آن‌ها در ارزیابی امکانات جدید کمک می‌کند.

ارتباط میان بازاریابی درونی و گرایش کارآفرینانه

جهت‌گیری کارآفرینانه در سازمان‌ها و کسب‌وکارهای نوپای ایرانی، موضوعی است که ذهن بسیاری از سیاست‌گذاران و محققین را تحت تأثیر قرار داده. با توجه به نقش اساسی کسب‌وکارهای کارآفرینانه در توسعه اقتصادی، تحقیقات بسیاری در حوزه بازاریابی درونی و کارآفرینی صورت پذیرفته است که عمده تمرکز این مطالعات، بر کسب‌وکارهای نوپا است که در کشور موفق بوده‌اند. لذا پژوهشگران، در تلاش هستند تا دریابند چه عواملی در موفقیت این کسب‌وکارها مخصوصاً با توجه عوامل سیاسی در کشور ما تأثیرگذار بوده است. در بازاریابی درونی، تمرکز روی مشتری مداری بوده و این‌گونه کسب‌وکارها درصدد برطرف کردن انتظارات مشتریان به‌عنوان شعار اصلی موفق هستند. امروزه مشتری مداری، تنها به حوزه کسب‌وکار محدود نبوده و سازمان‌های استارت‌آپی و حتی سازمان‌های دولتی در سرتاسر جهان نیز با مفهوم مشتری، به‌نوعی سروکار دارند

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه.../طییبی، کریمی‌زند و حیدری

پیشینه تجربی پژوهش

مؤمن و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش "تأثیر جهت کارآفرینی بر بازار از طریق درگیری مشتریان شرکت" نشان دادند که جهت‌گیری کارآفرینی و نتایج عملکرد سازمان را تحت شعاع قرار داده؛ و درگیری مشتری بر رویکرد بازار و قابلیت‌های نوآورانه شرکت‌ها تأثیرگذار بوده و سایر عوامل تأثیر اندکی داشتند، نتایج این مطالعه می‌تواند به مدیریت کارآفرینی و بازار برای شرکت‌های نرم‌افزاری و مزایایی برای مدیران شرکت‌ها منجر شود.

تاکاتا و همکاران^۳ (۲۰۱۶) ضمن بررسی قابلیت‌های بازاریابی دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیرگذار بوده؛ و عامل ایجاد تغییر در عملکرد شرکت، همین قابلیت‌های در سازمان خواهد بود.

نتایج پژوهش سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند که شرکت‌ها و کسب‌وکارهای جدید از طریق بازنگری بر عملکرد بازاریابی درونی، رفتار و عملکرد مشتری مدارانه کارکنان خود و نهایتاً ارزش خدمات خود را در قبال مشتریان افزایش می‌دهند. بر اساس جدول ۱ برخی از مطالعات پیشین را تشریح می‌کنیم.

جدول ۱- پیشینه تحقیق

ردیف	سال	نام محقق	عنوان تحقیق	نتایج حاصل از تحقیق
۱	۱۳۹۷	اخلاصی	بررسی نقش بازاریابی داخلی در توسعه گرایش کارآفرینانه شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت در تهران	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی درونی بر گرایش کارآفرینانه با ضریب مسیر ۰/۵۲۹، بازاریابی داخلی بر بازاریابی با ضریب مسیر ۰/۷۹۶ و نیز بازاریابی بر گرایش کارآفرینانه با ضریب مسیر ۰/۳۳۷ تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که بازاریابی، در رابطه میان بازاریابی داخلی و گرایش کارآفرینانه، با شدت ۰/۲۶۸ در نقش میانجی جزئی تأثیرگذار است. همچنین، نتایج آزمون سوبل، تأثیر میانجی بازاریابی را در رابطه مذکور تأیید کرده است. علاوه بر این، مقدار ضریب واریانس در صورت میانجی‌گری بازاریابی، برابر با ۰/۳۳۶ به دست آمد که نشان می‌دهد تقریباً ۳۴ درصد از تأثیر بازاریابی داخلی بر گرایش کارآفرینانه از طریق غیرمستقیم با متغیر میانجی بازاریابی تبیین می‌شود.
۲	۲۰۱۸	جین و چو ^۴	بررسی نقش گرایش بین‌المللی کارآفرینی، رقابت بازار داخلی و قابلیت‌های تکنولوژیکی و بازاریابی در عملکرد صادراتی	در این پژوهش گرایش بین‌المللی کارآفرینی و رقابت در بازار داخلی مورد بررسی قرار گرفت و باعث شد که کسب‌وکارهای نوپا توانایی‌های تکنولوژیکی و بازاریابی خود را توسعه که این رویکرد باعث تقویت عملکرد در بازار می‌شود. ضمناً اهداف بین‌المللی کارآفرینی و عملکرد صادرات، از قابلیت‌های تکنولوژیکی و بازاریابی کشف شد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

۳	۱۳۹۶	ثریایی	بررسی تأثیر کارآفرینی بین‌المللی و استفاده از شبکه بر سازگاری عناصر آمیخته بازاریابی از طریق نقش میانجی عدم قطعیت در استراتژی بازاریابی	آزمون مدل از طریق از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با به‌کارگیری نرم‌افزار لیزرل صورت پذیرفته شد. نتایج نشان داد کارآفرینی بین‌المللی و استفاده از شبکه بر عدم قطعیت استراتژی بازاریابی تأثیر معناداری دارد. تأثیر معنادار عدم قطعیت استراتژی بازاریابی نیز بر سازگاری محصول، سازگاری قیمت، سازگاری توزیع و سازگاری ترفیع تأیید شد.
۴	۲۰۱۶	لوکا و سوا ^{۵۱}	رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت: نقش مدرن جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژی و قدرت سازمانی	این مطالعه فرضیه‌های جدید را برای توضیح چگونگی انواع مختلف قابلیت‌های بازاریابی تست می‌کند و به عملکرد شرکت کمک می‌کند. استفاده از تئوری مزیت منابع پیشرفت نظری در هر دو بازاریابی و پیشینه سازمانی و عوامل مؤثر بر آن که رقابتی است باعث مزیت تولیدشده است
۵	۲۰۱۲	تئودوسیو و همکارانش ^۶	جهت‌گیری‌های کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت	در این تحقیق رقیب‌گرایی و نوآوری‌گرایی قابلیت‌های بازاریابی را توسعه و بین این قابلیت‌ها و عملکرد شرکت، رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و این قابلیت‌ها بر عملکرد شرکت تأثیرگذار می‌باشد.
۶	۱۳۹۵	عباسی	بررسی رابطه میان بازاریابی درونی و کارآفرینی سازمانی	هدف از این تحقیق بررسی رابطه میان بازاریابی درونی و کارآفرینی سازمان بوده نوع، تحقیق کاربردی و در آن ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی به‌عنوان متغیر مستقل و بازاریابی درونی به‌عنوان متغیر وابسته، مورد مطالعه قرار داد. نتایج نشان داد که میان بازاریابی درونی و کارآفرینی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی

رویکرد پژوهش حاضر آمیخته^۷ اکتشافی (کیفی و کمی) بوده چون تجزیه و تحلیل چنین مسئله‌ای، نیاز اکتشاف و تحلیل عمیق در خصوص پدیده محوری می‌باشد و همچنین نیاز به اعتبار سنجی کمی و آماری دارد تا مدل طراحی شده مورد تأیید و تعمیم قرار گیرد. لذا هدف از اجرای بخش کیفی، شناسایی مفاهیم و مقوله‌های اثرگذار بر بازاریابی درونی در کسب‌وکارهای نوپا و طراحی یک مدل بومی جهت مشخص نمودن جایگاه بازاریابی درونی در توسعه سازمان کسب و گاهی نوپا در این فرآیند و هدف از انجام بخش کمی، آزمون مدل برای بررسی تأثیر بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه بر فرآیند رکود بنگاه‌های صنعتی و کسب‌وکارهای نوپا در ایران است.

در بخش کیفی و نظر به انتخاب روش نظریه داده بنیاد، روش نمونه‌گیری نظری برای پژوهش کنونی انتخاب شد. در این روش، نمونه‌گیری غیر تصادفی است و تعداد نمونه‌ها از پیش مشخص نبوده و فرآیند نمونه‌گیری در حین تحلیل داده‌ها ادامه می‌یابد تا زمانی که نظریه به مرحله اشباع نظری برسد. در این مصاحبه از ۱۶ نفر مصاحبه انجام شد؛ البته از مصاحبه 11 به بعد اشباع نظری رخ داد که برای اطمینان تا مصاحبه ۱۶ ادامه پیدا کرد. در بخش کمی نظر به نامحدود بودن جامعه و جدول جرسی و مورگان 384

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه.../طییبی، کریمی‌زند و حیدری

پرسشنامه توزیع و دریافت شد. در مرحله کیفی از نرم‌افزار مکس کیو دی به منظور ساختاربندی داده‌ای گردآوری شده استفاده شد؛ بدین منظور داده‌ها شامل من مصاحبه‌ها، مستندها، یادداشت‌ها و فایل‌های صوتی وارد نرم‌افزار شده و در ابتدای از کدگذاری شدند. این مرحله از فرایند را کدگذاری باز می‌نامند که در نتیجه آن مفاهیم اصلی شکل گرفت. در مرحله دوم کدگذاری کدگذاری محوری با حذف و ادغام مفاهیم موجود، مقوله‌ای سطح اول ساخته شدند و بنا تکرار این فرایند و ادغام دوباره مقوله‌های سطح اول به وسیله کدگذاری مرحله سوم (کدگذاری انتخابی)، مقوله‌ای سطح دوم و در نهایت از دل مقوله‌ها، نظریه نهایی به دست آمد. در این مرحله به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از الگوی دادن بنیان استفاده شد. در این الگو، مقوله‌ها در شش دسته زیر قرار گرفتند: شرایط علی^۸، زمینه‌ای^۹، پدیده یا مقوله محوری^{۱۰}، شرایط مداخله‌گر^{۱۱}، راهبردها^{۱۲} و پیامدها^{۱۳}.

در مرحله کیفی این پژوهش از ابزار مصاحبه و گردآوری اسناد و مدارک برای گردآوری اطلاعات استفاده شد و در بخش کمی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته همراه ۸۰ گویه و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش به شرح یافته‌های پژوهش در دو بخش کیفی و کمی پرداخته می‌شود و از این رو جایگاه بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه در مدل ارائه شده برای کسب‌وکارهای نوپا مشخص و سپس در بخش کمی، معناداری این تأثیر، آزمون می‌گردد

بخش کیفی: تدوین مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه برای توسعه کسب‌وکارهای نوپا

در این تحقیق راهبرد مورد استفاده نظریه داده بنیاد (رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین^{۱۴}) می‌باشد روش فوق برای زمانی است که نظریه‌ای برای تبیین یک فرایند وجود نداشته باشد و یا ممکن است در پیشینه مدل‌هایی ارائه و آزمون شده باشد اما بر مبنای نمونه‌ها و جمعیت‌هایی غیر از جمعیت و نمونه مدنظر پژوهشگر کیفی نبوده؛ همچنین و یا نظریه‌های موجود ناقص باشند؛ زیرا به متغیرهای بالقوه ارزشمند مدنظر پژوهشگر نپرداخته‌اند (دانایی‌فرد و همکاران ۱۳۹۱).

جامعه مور نظر در این بخش با نمونه‌ای از مدیران کسب‌وکارهای نوپا که بر مبنای خبرگی و با استفاده از پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌هایی صورت پذیرفت و از میان مصاحبه‌ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج و با استفاده از کدگذاری و مقوله یابی انجام شد. به گونه‌ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه‌های باز، از موضوع شناخت حاصل گردید. همچنین مشاهده رفتار مدیران کسب‌وکارهای

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

موردنظر به عمق بخشی به شناخت محقق کمک و درنهایت به گونه‌ای انتخاب شده‌اند که حداکثر هم‌پوشانی اطلاعات در راستای اشباع نظری حاصل. سپس در فرآیند کدگذاری از دل داده‌های اولیه، کدهای مرتبط با موضوع مشخص شدند و به شیوه مقایسه مداوم از دل چندین داده کد، یک مفهوم استخراج شد و به همین شیوه سایر کدها نیز به مفاهیم تبدیل شدند تا سرانجام ۱۳۴ مفهوم به دست آمد. درنهایت به ۷۵ کد مفهوم رسید، سپس در این پژوهش برای کدگذاری محوری ۱۸ مقوله به دست آمد از مرحله کدگذاری باز با هم مقایسه ترکیب و ادغام، تقلیل و تلخیص شدند. به عبارت دیگر در این مرحله از پژوهش نخست مفاهیم کدگذاری باز مرور شدند، سپس با بازنگری در مضامین هم‌خانواده و مرتب‌سازی نهایی آن‌ها، فهم نهایی ارتباطات میان مفاهیم و مقولات هم‌خانواده و ترکیب نهایی آن‌ها انجام شد و درنهایت برای تقلیل کل معانی در جند خانواده بزرگ تلاش شد. در ادامه نمونه جند مصاحبه و مقوله‌های مرتبط با آن نقل می‌شود.

مقوله ارتباطات داخلی. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان " برای ایجاد ارتباطات داخلی و دستیابی به اهداف در کسب‌وکارهای نوپا مستلزم برقراری ارتباط میان افراد سازمان با یکدیگر می‌باشیم که با این روش به کشف ایده‌های جدید و قابل ارائه، ایجاد انگیزه برای کارکنان، احساس رضایت شغلی در کارکنان، ایجاد تعهد بیشتر نسبت به کار در کارکنان و موردتوجه قرار می‌گیرد و کارکنان احساس توجه و اهمیت می‌کنند. " لذا می‌تواند باعث یک مکانیسم مناسب بازاریابی درونی با ارتقای سطح توانایی‌ها کارکنان را به همراه آورد.

مقوله توانمندسازی کارکنان. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان " امروزه توانمندسازی به‌عنوان یکی از ابزارهای سودمند ارتقا کیفی کارکنان و افزایش اثربخشی سازمانی تلقی می‌گردد. به‌منظور کسب موفقیت در محیط در حال تغییر کسب‌وکار امروزی، سازمان‌ها به دانش، نظرات، انرژی و خلاقیت کلیه کارکنان، اعم از کارکنان خط مقدم تا مدیران سطح بالا، نیازمندند."

مقوله پژوهش و فرایندهای R&D در حوزه بازاریابی درونی. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان " یکی دیگر از موانع و مشکلات سازمان‌های استار تاپ، موانع آموزش و تحقیقاتی است که بخشی از آن‌ها عبارت‌اند از: نبود فعالیت‌های بلندمدت در دانش و تکنولوژی، واحدهای تحقیق و توسعه، آسیب‌شناسی در سازمان‌ها با رویکرد توسعه و نبود نظام تحقیقاتی مؤثر و کارآمد به‌منظور شناخت نیازهای راهبردی."

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه.../طیعی، کریمی‌زند و حیدری

مقوله ترویج فرهنگ مشتری مداری. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: ضروری است در خصوص ترویج فرهنگ مشتری مداری کارکنان، وجود رابطه دوسویه بین مشتریان و شرکت، ارتباطات فعال با مشتری، اطلاع‌رسانی به موقع فعالیت‌های شرکت به مشتری از طریق از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان و رقابت‌پذیری سازمان از خصیصه‌های اصلی بازاریابی درونی بوده و با فرهنگ سازی برای مشتریان، کارآفرینان و برای مدیران کسب‌وکارها نوپا تأثیرگذار خواهد بود."

مقوله به‌کارگیری فرایندهای نوآورانه. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان " بکارگیری فرآیندهای نوآورانه در سازمان‌ها علی‌الخصوص استار تاپ‌ها موجب به وجود آمدن سکویی برای تعامل بین سازمان‌ها شده است. مطالعات بسیار کمی در رابطه با فرآیندهای نوآورانه در سازمان‌ها صورت گرفته است. لذا استفاده از ابزارهای نوآوری نشان از توسعه بازارهای ایده پردازی و نوآوری، جوامع نوآوری، تعاملات بین شرکتی شده است. این ابزارها از طریق افزایش ارتباط با نوآوران با گسترش بازاریابی درونی در سازمان تحقیق‌یافته و در پیشبرد کسب‌وکارهای نوپا ضروری می‌باشد."

مقوله ایجاد یک الگوی مزیت رقابتی مناسب. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان " در حال حاضر یکی از عوامل مهم در موفقیت طولانی‌مدت یک کسب‌وکار و ماندن در جهان کنونی، ایجاد الگوی سرشار از رقابت و تغییرات تکنولوژی و روش‌های نوین مدیریت تکنولوژی می‌باشد. بهترین روش برای ماندن و موفقیت در این دنیا برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به وجود آمدن الگوی یک مزیت رقابتی در سازمان با مشارکت کارکنان از جنبه تقویت بازاریابی درونی می‌باشد."

مقوله همسویی فعالیت‌ها و دیدگاه‌ها. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان " یکی از موفقیت‌ها در سازمان، تنظیم و همسوی اهداف کارکنان و کسب‌وکار می‌باشد، این کار ضمن ایجاد رضایت شغلی در کارکنان موجب می‌شود ارتباط کاری‌شان با اهداف سازمان را درک نمایند. لذا ایجاد یک الگوی جامع با جهت‌گیری کارآفرینانه با توجه به بازاریابی درونی در سازمان و رویکرد ارزشی به مسئله همسویی اهداف فردی و سازمان خواهد گردید. "

مقوله شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان " توسعه فرصت از مبانی اصلی کارآفرینی بوده و فرآیند توسعه و بهره‌برداری از امکانات تجاری و جدید را ایجاد و تبدیل به فرصتی اقتصادی می‌کند. لذا با آگاهی از محیط، بازار و نیازهای مشتری، توجه به بازاریابی درونی در سازمان و نگرش کارآفرینی، فرصت و پرداختن به آن یاری می‌دهد. لذا منابع لازم را جمع‌آوری کرده و از آن‌ها بهره‌برداری نموده و عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت می‌کند."

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

مقوله استفاده از قابلیت‌های موجود و جدید. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان "برای توسعه و تحقق بازاریابی درونی در سازمان و استار تاپ‌ها با استفاده از قابلیت موجود و شناسایی قابلیت نهفته بین کارکنان. کارآفرینان می‌توان به اهدافی مانند جمع اطلاعات سازماندهی شده و ساختاری در ارتباط با بازارها، مشتریان، عملکردهای مالی، مدیریت دانش بازاریابی دستیابی نمود و رابطه‌ای معناداری بین این قابلیت‌ها و تحقق بازاریابی درونی وجود دارد."

در اینجا نتایج کدگذاری حاصل از فرآیند مصاحبه همراه مقوله‌های سطح اول و دوم مطابق جدول ۲ تشریح می‌گردد.

جدول ۲- نتایج کدگذاری انتخابی و محوری و باز در فرآیند مصاحبه

ردیف	مفهوم	مقوله سطح اول	مقوله سطح دوم
۱	وجود رابطه دوسویه بین مشتریان و شرکت	ترویج فرهنگ مشتری مداری	شرایط علی تحول سازمانی
۲	پیشنهادها و شکایات		
۳	واحد ارتباطات فعال با مشتری		
۴	تشکیل باشگاه مشتریان		
۵	اطلاع‌رسانی به موقع فعالیت‌های شرکت به مشتری		
۶	تخفیفات ترغیبی برای مشتریان		
۷	برگزاری جشنواره‌ها		
۸	فعالیت‌های بلندمدت در دانش و تکنولوژی	فراایندهای R&D	شرایط علی تحول سازمانی
۹	یافتن کاربردهای بالقوه برای دستاوردها		
۱۰	ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه		
۱۱	آسیب‌شناسی سازمان‌ها با رویکرد توسعه		
۱۲	نظام تحقیقاتی مؤثر و کارآمد به منظور شناخت نیازهای راهبردی		
۱۳	شناسایی مزایای ملموس و ناملموس	درک و درونی سازی چشم‌انداز	شرایط زمین‌های ساختار درونی
۱۴	شناسایی منابع متمایز		
۱۵	تدوین شاخص‌های ارزشیابی		
۱۶	وجدان کاری یا وظیفه‌شناسی	رفتار شهروندی کارکنان	شرایط زمین‌های ساختار درونی
۱۷	آداب اجتماعی یا فضیلت مدنی		
۱۸	نوع دوستی		
۱۹	جوانمردی		
۲۰	نزاکت		
۲۱	اشتراک اطلاعات مطلوب	ارتباطات داخلی	

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه.../طییبی، کریمی‌زند و حیدری

		مشارکت گروهی	۲۲
		ارزیابی‌های نقاط قوت و ضعف داخلی	۲۳
	ارزیابی فنی	لزوم سرمایه‌گذاری در کیفیت محصولات و خدمات	۲۴
		تلاش در جهت بهبود خدمات	۲۵
		سهام بازار	۲۶
		الگوی رقابتی	۲۷
شرایط مداخله‌گر ویژگی‌های محیطی	فناوری	تغییر ویژگی‌های فناوری	۲۸
		تغییر در مهارت‌ها و تخصص‌های موردنیاز شرکت	۲۹
		تغییر در نحوه ارائه خدمات	۳۰
	بازارهای جهانی	عوامل اقتصادی	۳۱
		عوامل سیاسی	۳۲
		عوامل اجتماعی	۳۳
	ساختار بازار	ساختار رقابت کامل	۳۴
		ساختار انحصار کامل	۳۵
		تفاوت و تغییر در الگوهای مشتری	۳۶
		تفاوت و تغییر در الگوهای تصمیم‌گیری	۳۷
مقوله محوری فرآیندهای داخلی	استراتژی پاداش	توازن فرآیندها و سیاست‌های پاداش با اهداف تجاری و منابع انسانی	۳۸
		ایجاد انگیزه در افراد برای بهبود عملکرد	۳۹
		ایجاد انگیزه در افراد برای مشارکت بیشتر در برنامه‌های سازمان	۴۰
		به‌کارگیری مطلوب سیستم پرداخت	۴۱
	توانمندسازی کارکنان	بسترهای پیشرفت شغلی	۴۲
		به حداقل رساندن قوانین و مقررات سخت‌گیرانه	۴۳
		ایجاد انگیزه	۴۴
		“ایجاد یک محیط کاری ایده آل	۴۵
	آموزش کارکنان	استراتژی جایگاه‌یابی	۴۶
		آموزش کارآفرینی	۴۷
		ارزشیابی آموزشی	۴۸
		ارتقای جایگاه آموزش در فعالیتهای کارآفرینی	۴۹
	راهنم‌ها ارزش‌آفرینی	کارآفرینی استراتژیک	به‌کارگیری فرآیندهای نوآورانه
ذهن کارآفرینانه			۵۱
فرهنگ کارآفرینانه			۵۲
رهبری کارآفرینانه			۵۳

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

		افزایش توان رقابتی	۵۴	
ارزیابی استراتژیک منابع		به‌کارگیری خلاقیت	۵۵	
		ساختاردهی منابع	۵۶	
		دسته‌بندی کردن منابع	۵۷	
ارزش‌آفرینی		استفاده از قابلیت‌های موجود و جدید	۵۸	
		انگیزش نیروی انسانی	۵۹	
		همسویی فعالیت‌ها و دیدگاه‌ها	۶۰	
		گسترش اطلاعات در سازمان	۶۱	
پیامدها جهت‌گیری کارآفرینانه	مزیت رقابتی	ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه	۶۲	
		برآوردن تقاضای مشتری	۶۳	
		حفظ روابط بلندمدت	۶۴	
		تعیین جایگاه بلندمدت	۶۵	
		سودآوری	۶۶	
	ارتقای نوآوری		بهبود کیفیت خدمات	۶۷
			ارتقای پاسخگویی مطلوب	۶۸
			نوآوری تدریجی	۶۹
			به‌کارگیری ایده‌های نوین	۷۰
	توسعه فعالیت‌های کارآفرینی		استفاده از قابلیت‌های موجود و جدید	۷۱
			شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه	۷۲
			ریسک‌پذیر بودن	۷۳
			تشخیص نقاط قوت و ضعف	۷۴
			ایجاد تمایز	۷۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در مرحله آخر تجزیه و تحلیل در این پژوهش، در حالی که کدگذاری باز، داده‌ها را به مقوله‌های مختلف تفکیک نموده، کدگذاری محوری، آن‌ها را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌سازد. لذا برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، از پارادایم استفاده کرده. پارادایم، ابزار تحلیلی است که استراوس و کوربین برای مطالعه داده‌ها پیشنهاد داده‌اند. لذا پس از کدگذاری باز، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها با یکدیگر مقایسه و طبقه‌بندی شدند، در نهایت، یک مدل پارادایمی شکل گرفت که بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان اصلاح گردید. (شکل ۱)

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه.../طبیعی، کربمی زند و حیدری



شکل ۱- مدل پارادایمی پژوهش مستخرج از بخش کیفی

در مرحله آخر تجزیه و تحلیل در این پژوهش کدگذاری انتخابی (گزینه‌شی ۱۵) انجام پذیرفته. البته کدگذاری انتخابی مرحله مکانیکی جدا در پایان نیست، بلکه در طی کدگذاری باز و محور، بذره‌های آن جوانه می‌زند و پژوهشگر پا به پای مفهوم‌سازی و مقوله‌ای کردن و به‌ویژه با تشکیل خوشه‌های مقوله‌ای و بالأخص با کشف پدیده، به‌تدریج متوجه مفصل‌های یک نظریه می‌شود و با تکمیل داده‌ها، به‌طور

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

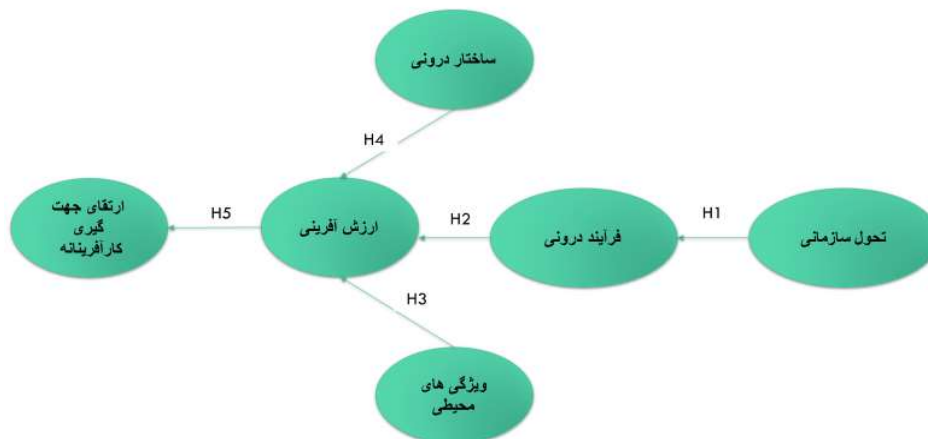
تجمعی و تحویلی، ارتباط این مفصل را بازنمایی می‌کند، به سطح نظری پردازی ارتقا می‌یابد و درنهایت اشباع داده‌ها و خلاقیت لازم، نظریه‌ای درباره موقعیت موردتحقیق خویش می‌پروراند (فراستخواه، ۱۳۹۵) در این بخش، با کنار هم قراردادن مقوله‌ها حول مقوله محوری، یک روایت اصلی، بر اساس نظریه برای پدیده محوری بازاریابی درونی با رویکرد جهت‌گیری کارآفرینانه در استار تاپ‌ها، ارائه شد.

عدم ترویج فرهنگ مشتری مداری، ضعف در درک درونی سازی، ضعف چشم‌انداز، مشکلات در فرایندهای R&D و ضعف رفتار شهروندی کارکنان، زمینه‌ساز عدم اجرای بازاریابی درونی در کسب‌وکارهای نوپا هستند. راهبردهای منتج از این پدیده، شامل مواردی، مانند کارآفرینی استراتژیک، ارزیابی استراتژیک منابع و ارزش‌آفرینی کسب‌وکارها است که متأثر از عواملی چون فناوری، بازارهای جهانی و ساختار استار تاپ‌ها می‌باشد. این مهم در فضایی پیچیده و چندبعدی ارتباطات داخلی، ارزیابی فنی و رفتار شهروندی نقش دارند. درنهایت، به مزیت رقابتی (برآوردن تقاضای مشتری، حفظ روابط بلندمدت، تعیین جایگاه بلندمدت، سودآوری، بهبود کیفیت خدمات)، ارتقای نوآوری (ارتقای پاسخگویی مطلوب، نوآوری تدریجی، به‌کارگیری ایده‌های نوین، قابلیت دسترسی راحت به خدمات) و توسعه فعالیت‌های کارآفرینی (استفاده از قابلیت‌های موجود و جدید، ریسک‌پذیر بودن، تشخیص نقاط قوت و ضعف، ایجاد تمایز، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه) به‌عنوان پیامدهای اجرای بازاریابی درونی در سطح کسب‌وکارهای نوپا مطرح می‌شوند.

بخش کمی: آزمون تأثیر بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه بر توسعه کسب‌وکارهای نوپا

در گام بعدی با روش کمی، تأثیر زیر مقوله‌های بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه بر کسب‌وکارهای نوپا مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی تأثیر زیر مقوله‌های بازاریابی درونی بر این کسب‌وکارها، با استفاده از جامعه آماری بخش کمی و بهره‌گیری از افرادی که دارای اطلاعات و تجربه کافی در این حوزه دارند استفاده شده است. در ادامه فرضیات تحقیق بر اساس روابط فرض شده در مدل مورد آزمون قرار گرفتند. به‌منظور آزمون روابط، داده‌های تحقیق با استفاده از فنون مختلف آماری یادشده در بخش یافته‌ها تحلیل گردید و نتایج زیر به دست آمد: با توجه و نظر به تعدد متغیرها و از دریافت بازخورد با نخبگان و مصاحبه‌شوندگان مدل خلاصه فرایندی ذیل از پارادایمی استخراج و آزمون شد.

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه.../طییبی، کریمی زند و حیدری



شکل ۲- مدل فرآیندی پژوهش مستخرج از بخش کمی

در این بخش با توجه به مدل فرآیندی تحقیق که مستخرج از مدل زمینه‌ای و مبتنی بر مصاحبه‌ها و تحلیل آن‌ها بوده است فرضیه‌های تحقیق مشخص می‌شوند:

- فرضیه اول: تحول سازمانی بر فرایندهای درونی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه دوم: فرایندهای درونی بر ارزش آفرینی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه سوم: ویژگی‌های محیطی بر ارزش آفرینی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه چهارم: ساختار درونی بر ارزش آفرینی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه پنجم: ارزش آفرینی بر ارتقای جهت‌گیری کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

اعتبار سنجی مدل‌های اندازه‌گیری

معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری در شکل ۳ ارائه شده است ۸۰ شاخص پرسشنامه به هفت سازه تحول سازمانی (دارای چهار بعد ترویج فرهنگ مشتری مداری، فرایندهای R&D و چشم‌انداز)، ساختار درونی (داری سه بعد رفتار شهروندی کارکنان، ارتباطات داخلی و ارزیابی فنی)، فرایندهای داخلی (داری سه بعد استراتژی پادش، توانمندسازی کارکنان و آموزش کارکنان)، ویژگی‌های محیطی (داری سه بعد فناوری، بازارهای جهانی و ساختار بازار)، راهبردها (داری شش بعد کارآفرینی استراتژیک، ارزیابی استراتژیک منابع، ارزش آفرینی،

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

مزیت رقابتی، ارتقای نوآوری و توسعه فعالیت‌های کارآفرینی) هستند، خلاصه شده است. در این نمودار اعداد یا ضرایب به معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول (روابط بین مؤلفه‌ها و شاخص‌های آنها) و روابط بین متغیرهای اصلی (ضرایب مسیر) برای آزمون فرضیه‌ها بکار گرفته می‌شوند. بارهای عاملی استاندارد شده طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) باید بیشتر از ۰/۴ و به‌طور ایده آل ۰/۷ یا بیشتر باشد. شکل ۳ مدل در حالت معناداری ضرایب است و تمامی ضرایب در سطح خطای ۵ درصد آزمون می‌شوند. مقادیر آزمون معناداری (تی) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- نشان دهنده معنادار بودن روابط میان شاخص‌ها و متغیرهای مکنون متناظر خود است.

اعتبار همگرا^{۱۶}، پایایی ترکیبی^{۱۷} و شاخص نیکویی برازش^{۱۸}

برای ارزیابی روایی همگرایی مقادیر زیر را محاسبه کرده تا در صورت برآورده شدن شرایط مندرج در جدول ۳ می‌توانیم ادعا کنیم که روایی سازه‌ای برقرار است. ضمناً شاخص‌های روایی، پایایی و برازش مدل مطابق جدول ۴ تشریح شده است.

۱. پایایی سازه‌ای: (CR)

۲. میانگین واریانس استخراجی: (AVE)

جدول ۳- شرایط برقراری پایایی و روایی سازه‌ای

شاخص	حد مجاز
پایایی	$CR > 0/7$
روایی همگرا	بارهای عاملی باید معنادار باشند بارهای عاملی استاندارد باید بزرگ‌تر از 0/5 و در صورت امکان بزرگ‌تر از 0/7 باشند $CR > AVE$ $AVE > 0/5$

(هایر و همکاران، ۲۰۰۶)

جدول ۴ - شاخص‌های روایی، پایایی و برازش مدل

متغیرهای پنهان	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR)	ضریب تعیین (R^2)	آلفای کرونباخ	\sqrt{AVE}	$\sqrt{R^2}$	شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)
آموزش کارکنان	۰,۷۰۴	۰,۹۲۵	۰,۷۴۷	۰,۸۵۹	۰,۸۱۵	۰,۸۱۶	۰,۶۶۵
ابعاد پدیده	۰,۹۱۷	۰,۸۸۶	۰,۶۴۸	۰,۸۶۰			
ارتباطات داخلی	۰,۷۲۱	۰,۸۸۶	۰,۴۸۱	۰,۸۰۶			
ارتقای نوآوری	۰,۶۷۸	۰,۸۹۴	۰,۷۲۸	۰,۸۴۱			

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه.../طیبی، کریمی‌زند و حیدری

			۰,۷۴۳	۰,۹۲۰	۰,۷۴۶	۰,۸۸۵
			۰,۷۱۱	۰,۸۸۱	۰,۵۵۳	۰,۷۹۷
			۰,۶۸۲	۰,۸۹۶	۰,۶۸۷	۰,۸۴۴
			۰,۶۱۸	۰,۸۶۶	۰,۶۶۱	۰,۷۹۴
			۰,۸۱۰	۰,۹۲۷	۰,۷۱۱	۰,۸۸۲
			۰,۶۵۳	۰,۹۲۹	۰,۸۱۲	۰,۹۱۱
			۰,۶۲۹	۰,۸۷۱	۰,۴۱۳	۰,۸۰۶
			۰,۵۷۷	۰,۸۷۲	۰,۵۸۹	۰,۸۱۶
			۰,۶۲۹	۰,۸۳۲	۰,۶۰۴	۰,۷۳۳
			۰,۶۱۸	۰,۸۸۷	۰,۷۶۴	۰,۸۶۱
			۰,۶۲۵	۰,۸۹۱	۰,۷۹۰	۰,۸۴۴
			۰,۷۵۰	۰,۹۲۳	۰,۸۰۴	۰,۸۸۹
			۰,۶۵۳	۰,۹۰۵	۰,۰۰۰	۰,۸۸۵
			۰,۷۱۲	۰,۹۳۴	۰,۰۰۰	۰,۹۲۳
			۰,۷۰۷	۰,۹۱۹	۰,۰۰۰	۰,۹۰۱
			۰,۶۸۳	۰,۹۱۵	۰,۷۲۱	۰,۸۸۲
			۰,۶۶۷	۰,۸۷۳	۰,۶۰۸	۰,۷۵۱
			۰,۵۳۷	۰,۸۳۲	۰,۷۳۱	۰,۷۸۴
			۰,۶۹۲	۰,۹۰۵	۰,۵۸۳	۰,۸۸۷
			۰,۵۳۲	۰,۸۴۸	۰,۵۷۷	۰,۷۸۲

به منظور اندازه‌گیری اعتبار همگرا، سه واحد در نظر گرفته می‌شود که عبارت‌اند از بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج‌شده^{۱۹} و پایایی مرکب یا پایایی سازه می‌باشد. متوسط واریانس استخراج‌شده، استفاده یک مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده‌شده یک ساختار است. در واقع یک درصدی از واریانس شرح داده‌شده در میان گویه‌ها است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰,۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تأیید شود (فورنل و لارکر ۱۹۸۱). پایایی مرکب هم بنا به گفته فورنر و لارکر (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی می‌باشد. جدول ۴ شاخص‌های روایی همگرا، پایایی و برازش مدل را نشان می‌دهد. روایی همگرا به این معناست که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسب به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌های به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

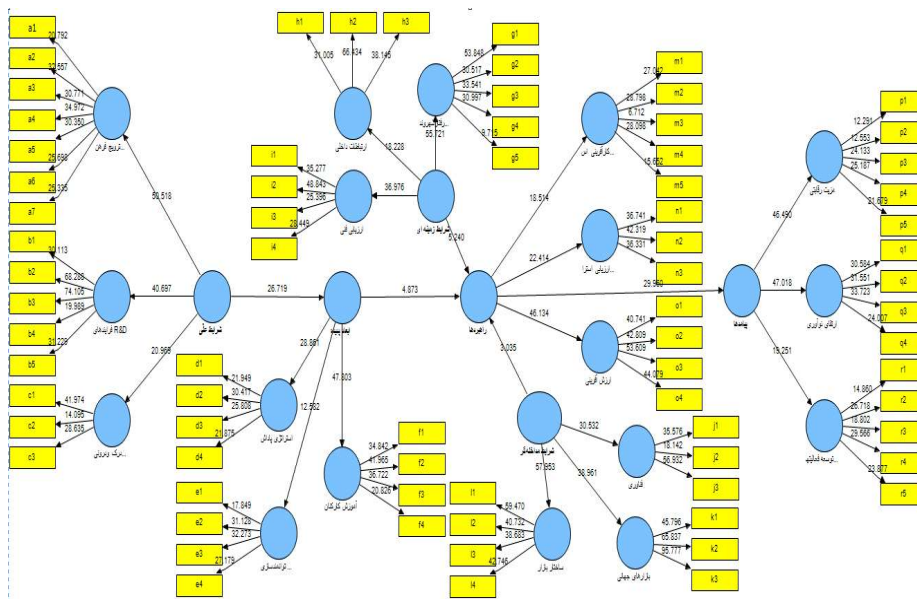
استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده‌اند. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن AVE و R^2 میانگین AVE و R^2 می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۶۶۵ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر هم‌سو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. شکل ۳ تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری شاخص‌های پرسشنامه را در حالت معناداری نشان می‌دهد.



شکل ۳ - مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه.../طبیعی، کریمی‌زند و حیدری

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که ملاحظه می‌شود ۱۵ عنصر بازاریابی درونی استخراج شدند، این ۱۵ عنصر شامل ۵ سازه تحول سازمانی (دارای ۳ بعد ترویج فرهنگ مشتری مداری، درک و درونی سازی چشم‌انداز، فرایندهای R&D، ساختار درونی (دارای ۳ بعد ارتباطات داخلی، ارزیابی فنی، رفتار شهروندی کارکنان)، ویژگی‌های محیطی (دارای ۳ بعد بازارهای جهانی، ساختار بازار، فناوری) ارزش‌آفرینی (دارای ۳ بعد ارزش‌آفرینی، ارزیابی استراتژیک منابع، کارآفرینی استراتژیک)، فرایندهای درونی (دارای ۳ بعد آموزش کارکنان، استراتژی پاداش، توانمندسازی کارکنان)، است. و رای مدل سنتی بازاریابی درونی، عناصر جدیدی به این عناصر افزوده شد که نشان از تکمیل و دید همه‌جانبه بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه در کسب‌وکارهای نوپا شده است، در نهایت مدل پارادایمی از روش کیفی استخراج شد که نشان دادن روابط و تعاملات عناصر بازاریابی درونی در یک مدل نیز تاکنون انجام نگرفته بود. این ۱۵ عنصر شناسایی شده با مدیریت صحیح می‌تواند در توسعه بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های کشور مؤثر باشند. در مرحله دوم و فاز کمی بعد از شکل‌گیری مدل پارادایمی، به تعیین شاخص‌های توصیفی، تعیین بارهای عاملی و ضرایب آن و ضریب آزمون t، مدل نیکویی برداش هر یک از مقوله‌ها پرداخته شد. نتایج حاکی از تأیید مدل پیشنهادی محققان بود. کلیت این مدل نشان داد که شرایط علی شامل درک درونی سازی چشم‌انداز، ترویج فرهنگ مشتری مداری و فرآیندهای R&D می‌شود. این موضوع بدین مفهوم که با توجه عدم در نظر نگرفتن بازاریابی درونی در کسب‌وکارهای نوپا کشور باید نسبت به بررسی و نواقص این آیتم و در نظر گرفتن آن اهتمام ورزید همچنین با توجه به تنوع فرهنگی در کشور و درک بازاریابی درونی در آن‌ها باعث موفقیت‌ها و ماندگاری این کسب‌وکارها را فراهم نمود. همچنین عناصر ساختار درونی شامل ارتباطات داخلی، ارزیابی فنی، رفتار شهروندی کارکنان در نقش عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند.

عناصر فرآیندهای داخلی (شامل آموزش کارکنان، استراتژی پاداش، توانمندسازی کارکنان) به‌عنوان مقوله محوری و ویژگی‌های محیطی (شامل بازارهای جهانی، ساختار بازار، فناوری) نیز شرایط مداخله‌گر هستند.

راهبردهای مهم توسعه بازاریابی درونی در استارت‌آپ‌های کشور در قالب عناصر ارزش‌آفرینی، ارزیابی استراتژیک منابع و کارآفرینی استراتژیک معرفی شدند.

پیامدهای توسعه بازاریابی درونی در استارت‌آپ‌های کشور در قالب ارتقای نوآوری برگرفته از ارتقای پاسخگویی مطلوب، نوآوری تدریجی، به‌کارگیری ایده‌های نوین، قابلیت دسترسی راحت به خدمات و

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

توسعه فعالیت‌های کارآفرینی شامل استفاده از قابلیت‌های موجود و جدید، ریسک‌پذیر بودن، تشخیص نقاط قوت و ضعف، ایجاد تمایز، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و مزیت رقابتی شامل برآوردن تقاضای مشتری، حفظ روابط و جایگاه بلندمدت، سودآوری و بهبود کیفیت خدمات می‌شوند.

از آنجاکه این پژوهش حوزه‌ای تازه و نو بود، پژوهشی یافت نشد که بتوان داده‌هایش را مقایسه کرد، اما در برخی از پژوهش‌ها از جمله مواردی که در پیشینه ذکر شد، برخی از عناصر بازاریابی درونی و جهت‌گیری کارآفرینانه آورده شده بودند، از جمله مراتب در پژوهش‌های مؤمن و همکاران (۲۰۱۸)، چین وچو (۲۰۱۸) و نتایج پژوهش‌های نائیجی و همکاران (۱۳۹۶) و اخلاصی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد به علاوه نتایج به دست آمده نشان دهنده این موضوع است که با توجه به اهمیت و کاربرد بسیار بازاریابی درونی و رویکرد جهت‌گیری کارآفرینانه برای سیاست‌گذاران و مدیران استار تاپی در صورت نیاز به ارتقای سطح رقابت‌پذیری خود پرداخته و به این دو مقوله اهمیت ویژه‌ای بدهند.

در خصوص عناصر بازاریابی درونی و جهت‌گیری کارآفرینانه توتار و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش "گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار، به عنوان کاتالیزوری برای نوآوری در سازمان‌های غیرانتفاعی نیز سه عنصر گرایش به کارآفرینی (یعنی تعهد به یادگیری، تفکر باز و بینش مشترک) با سه عنصر گرایش به بازار (یعنی گرایش به مشتری، گرایش به منبع و گرایش به رقبا) سنجیده و رابطه هر کدام از این شش عنصر (سه عنصر گرایش به کارآفرینی و سه عنصر گرایش به بازار) با نوآوری بررسی کرده بود که حاکی از تأثیر آن‌ها بر بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه می‌باشد

ضمناً می‌توان با بسط و گسترش استراتژی نوآوری فرایند بازاریابی درونی، اقدام به تأمین مالی از منابع داخلی و خارجی نمایند و در این راستا با کمک کردن واحدهای شرکت به یکدیگر و ابتکار عمل در تصمیم‌گیری‌های مهم، اثربخشی نوآوری را افزایش دهند.

مدیران برای ایجاد زمینه برای برنامه‌های مشارکتی کارکنان باید اطلاعات سازمانی لازم برای انجام وظایف را در اختیار آنان قرار دهند. اگر می‌خواهیم به‌طور واقعی افراد تصمیم‌های به‌موقع و مناسب اتخاذ کنند و مسئولانه عمل کنند، باید در مورد عملکرد نوآوری، مأموریت‌ها، برنامه‌ها، اهداف، اعتبارات، نتایج نشست‌های مدیران و سیاست‌گذاران و به‌طور کلی آنچه در سازمان می‌گذرد، آگاهی داشته باشند.

توصیه می‌شود به‌منظور ارزش‌آفرینی بیشتر، توسعه، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های مهارت‌آموزی سرمایه‌گذاری کرده و هم‌زمان در جهت توسعه کارآفرینی از آن استفاده کنند.

از محدودیت‌های مهم این تحقیق تعداد بالای متغیرهای آن و نبود تحقیقی مشابه در این زمینه و در حوزه استارت‌آپ‌ها است. این پژوهش به‌صورت مقطعی انجام شده است، به این دلیل، نتیجه‌گیری

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه.../طیّبی، کریمی‌زند و حیدری

درباره علیت را دشوار می‌سازد. در مرحله کمی از پرسشنامه استفاده شد که تعداد زیاد پرسش‌های به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید که بر مقدار دقت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان بی‌تأثیر نبوده است. به‌علاوه این مقاله با رویکرد کیفی و با روش نظری داده بنیاد تدوین شده است. یکی از محدودیت‌های پژوهش‌های کیفی امکان تفاسیر مختلف از پدیده موردبررسی است و به طبع تفسیر صورت گرفته از پدیده مورد مطالعه در این پژوهش، فقط یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی درباره آن است.

منابع

- ۱) ابراهیمی، محسن؛ دایمی، فریده (۱۳۹۵) تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در محصولات آرایشی و بهداشتی شهر تهران (مورد مطالعه: محصولات سینره)، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، تهران، ایران
- ۲) ایمانی، صائب؛ گسگری، ریحانه؛ قیتانی، البرز (۱۳۹۴) اثر بازاریابی درونی بر عملکرد: اثر میانجی نوآوری سازمانی نفت و گاز آقا جاری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۳۱۶-۳۳۸
- ۳) بصیرت، مهدی؛ ایمانی، صاحب؛ زراء نژاد، منصور (۱۳۹۴) بررسی تأثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی مورد مطالعه: ادارات ستادی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری. فصلنامه مدیریت بهره‌وری، ۸(۳۲)، ۱۴۷-۱۶۹
- ۴) حسنقلی‌پور، طهمورث، انصاری، منوچهر و الهی گل، اکرم، (۱۳۹۱) بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی در سازمان‌های خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱) ۱۱.
- ۵) حسینی، سید یعقوب؛ رحمانی، سحر (۱۳۹۱) تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های خدمات مسافرتی شهر تهران. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، ۱۱۸-۱۲۸.
- ۶) سیدجوادین، سید رضا؛ رایج، حمزه؛ آقامیری، سمیه (۱۳۸۹) بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۴(۲)، ۶۷-۹۶
- ۷) صالح اردستانی و سعدی، محمدرضا (۱۳۹۶) تحقیقات بازاریابی: سنجش و روش، تهران: نشر اتحاد.
- ۸) علیزاده، حمید و طیبی، علیرضا (۱۳۹۸) "کارآفرینی سازمانی مبتنی بر چابکی با نگاهی به شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها". تهران: نشر صالحیان.
- ۹) علیزاده، حمید و طیبی، علیرضا (۱۳۹۹) "بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر ارزش با نگاهی به تجاری‌سازی نوآوری دیجیتال"، تهران: نشر گنجور
- ۱۰) عینی سرقین، امیر؛ فلاح، محمود. (۱۳۹۷) بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمان صداوسیما. مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی مدیریت توسعه پایدار، تهران، ایران
- ۱۱) طیبی، علیرضا، کریمی‌زند، مهدی، حیدری، سیدعباس. (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه در کسب‌وکارهای نوپا با استفاده از تئوری داده بنیاد. مدیریت کسب‌وکار، ۱۳(۵۱)، ۳۸۱-۳۶۱.

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه.../طییبی، کریمی زند و حیدری

- ۱۲) فکور ثقیه، امیرمحمد؛ صادقی، فرشته (۱۳۹۵) بررسی نقش واسطه‌های بازاریابی پایدار و بازرگاری در تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۶۵۹-۶۸۰.
- 13) Akbari, M, Seyyed Nader, Imani, S, Rezaeei, N & Foroudi, P. (2017). Why leadership style matters: a closer look at transformational leadership and internal marketing. Middlesex University research.; 30 (4): 258-278 <http://eprints.mdx.ac.uk/22403/>.
- 14) Bailey, A, Albassami, F. and Al-Meshal, S. (2016), The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship, International Journal of Bank Marketing. 6(34), 821-840
- 15) Bailey, C., Madden, A., Alfes, K. and Fletcher, L. (2017), The meaning, antecedents and outcomes of employee engagement: a narrative synthesis, International Journal of Management Reviews, 1 (19) 31-53
- 16) Cresswell, J. (2013). "Research project of qualitative, quantitative and combined approaches". Translated by Alireza Kiamanesh & Maryam Danae Toos, Tehran: Allameh Tabatabaei University Jahad daneshgahi Publications
- 17) Foreman S. K., Money A.H.; (1995). "Internal Marketing: Concepts, Measurement, and Application"; Journal of Marketing Management, 11 (0).
- 18) Hughes, M., & Morgan, R. E; (2017). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth; Industrial Marketing Management. 36(5):90-123
- 19) Jha, S., Balaji, M.S., Yavas, U. & Babakus, E. (2017), Effects of frontline employee role overload on customer responses and sales performance: moderator and mediators, European Journal of Marketing, 2 (51), 282-303.
- 20) Kaurav, R., Chowdhary, N., Prakash, M. & Briggs, A. (2016), Internal marketing: review for next generation businesses, Journal of Services Research, 1 (16), 81-95.
- 21) Lee C., Chen W.; (2005). The effects of internal marketing and organizational culture on knowledge management in the information technology industry; International Journal of Management, 22 (4).
- 22) Markus C, Chunhsien W, (2017), Linking service innovation to firm performance: The roles of ambidextrous innovation and market orientation capability, Chinese Management Studies, 4(11), 730-750.
- 23) Markus Chiahan Tsai, Chunhsien Wang, (2017), Linking service innovation to firm performance: The roles of ambidextrous innovation and market orientation capability, Chinese Management Studies, 4(11), 730-750.

24) Martin JR, E, F., & To, W. M. (2013), Effect of internal market orientation on organizational performance: The case of Macao's gaming industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(3), 233-254.

25) Naghi, R., & Para, I. (2014). Consequences of the internal market orientation of the organization. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 187-198.

26) Newman, A., Prajogo, D., & Atherton, A. (2016). The influence of market orientation on innovation strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 72-90.

27) Rezaei-Moghaddam, K. & Izadi, H. (2019). Entrepreneurship in small agricultural quick impact enterprises in Iran: Development of an index, effective factors and obstacles, *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 9 (17), 1-21.

28) Rezaei-Moghaddam, K., Karami, O. & Fatemi, M. (2019). The comparative analysis of marketing activities among rural women entrepreneurs in Fars province, Iran, *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 9 (65), 1-20

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

30) Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink M; (2015). From Entrepreneurial Intention to Actions: Self-control and Action-related Doubt, Fear and Aversion, *Journal of Business Venturing*. 30(5): 655-673

31) Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions, *International Small Business Journal*, 34(1), 3-15

ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه.../طییبی، کریمی زند و حیدری

یادداشت‌ها:

1. Internal marketing
2. Entrepreneurial orientation
۳. Takata
۴. Jin
۵. Luca
- ۶ Theodosius
۷. Mix Method
8. Casual conditions
9. Context conditons
10. Core category
11. Intervening Conditions
12. Strategies
13. Consequences
۱۴. Strauss & Corbin
15. Selective coding
۱۶. Convergent Validity
۱۷. Composite Reliability (CR)
18. Goodness Of Fit
19. Average Variance Extracted (AVE)
20. Totar