

بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان با نقش واسطه بازاریابی

علی اصغری صارم^۱، مصطفی رضایی‌راد^۲، داود ترکمنی^{۳*}، مهدی سعیدی^۴

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، موسسه آموزش عالی گنجنامه، همدان، ایران.

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۳

پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۶

چکیده

بند نخست و دوم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، بر اهمیت ویژه عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان بنیانی برای بهره‌گیری از ظرفیت سرمایه انسانی و توسعه کارآفرینی در کشور اشاره دارد. پژوهش حاضر با هدف ارائه راه‌کارهایی برای بهبود عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان از راه بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر آن و سنجش نقش واسطه بازاریابی انجام شد. پژوهش در پارادایم اثبات‌گرایی و با رویکرد فرضیه‌ای-قیاسی بوده و از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی و مقطعی به‌حساب می‌آید. جامعه آماری شامل تمام کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان به تعداد ۳۹۰ نفر بود. حجم نمونه با روش تصادفی طبقه‌ای به تعداد ۱۹۵ نفر برآورد شد. متغیرهای پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد سنجش شد. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS نشان داد که بازاریابی داخلی به‌طور مستقیم به میزان ۱۴ درصد عملکرد شرکت‌ها را تبیین می‌کند. بازاریابی داخلی به میزان ۸۱ درصد بر بازاریابی اثرگذار بود و بازاریابی به میزان ۷۱ درصد متغیر عملکرد شرکت را تبیین کرد. درنهایت

E-mail: Torkamani@Ganjanameh.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:



نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت به‌طور غیرمستقیم و با نقش میانجی بازاریابی به میزان ۵۷ درصد تأثیرگذار است. این نتایج به این معنا است که ارتقای عملکرد شرکت‌ها در گرو توجه همزمان به ظرفیت داخلی سازمان، یعنی سرمایه‌های انسانی با موفقیت در بازار داخلی و کسب وفاداری و تعهد مشتریان با بهبود بازاریابی داخلی در قالب بازاریابی شرکت است. سهم یاری و ارزش نظری پژوهش حاضر، تأیید اهمیت پیوند اقدام‌های مدیریت منابع انسانی (با موفقیت در بازاریابی داخلی) با بازاریابی خارجی (با تمرکز بر بازاریابی) در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان (با ارتقای عملکرد) است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی داخلی، بازاریابی، پارک علم و فناوری، عملکرد شرکت، همدان.

۱- مقدمه

توجه و تمرکز بر شرکت‌های دانش‌بنیان که با سرمایه انسانی و دانشی، توسعه کارآفرینی در کشور را محقق خواهند کرد، در دو بند «سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی»، مورد تأکید ویژه مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) بوده است. هرچند ایجاد بازار و تقاضا برای محصولات و خدمات شرکت‌های نوپا و دانش‌بنیان مستلزم اجرای دقیق «قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی» (۱۳۹۸) با هدف ممنوعیت واردات محصولات دارای تولید مشابه داخلی یا ممانعت از تعیین شروط سخت‌گیرانه به‌وسیله دستگاه‌های دولتی در استفاده از تولیدات داخلی است، اما این حمایت قانونی به معنای بی‌تفاوتی این شرکت‌ها به ظرفیت‌های داخلی خود برای تقویت عملکرد و بازاریابی از محل توجه به کارکنان سازمان به‌عنوان مشتریان داخلی از راه بازاریابی داخلی، نباید باشد. به معنای دیگر، حمایت‌های قانونی تنها زمانی منجر به نتیجه خواهد شد که با تلاش درون‌زاد خود شرکت‌ها در تقویت عملکردشان همراه باشد. عملکرد سازمانی دلالت بر چندین هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری و سطح کیفیت دارد [۱]. عملکرد برتر در عرصه رقابت، مستلزم ترکیب اثربخش همه عناصر داخل سازمان است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مشخصه‌های بازاریابی چه در بعد داخلی و چه در بعد خارجی در راستای ارتقای عملکرد می‌تواند نقش مهمی ایفا کند [۲]. بازاریابی به سازمان قدرت می‌دهد



اطلاعات لازم را از بازار به دست آورد و خود را آماده پاسخگویی به نیازهای بازار کند [۳]. پژوهش‌های لی^۱ و همکاران [۴]، علی‌زاده و همکاران [۵]، کیو و ژین^۲ [۶]، راستی‌الحسینی و کاظمی‌آرانی [۷]، حکایت از تأثیر مثبت بازاریابی بر عملکرد بهتر سازمان دارد. بازاریابی زمانی اثربخش خواهد بود که کارکنان شرکت‌ها به‌عنوان مشتریان داخلی شرکت متقاعد شوند که تلاش آنها برای توسعه بازار، رضایت‌مندی و جبران خدمات آنها را در پی خواهد داشت. آنچه کارکنان را به این نتیجه می‌رساند، اقدام‌های شرکت‌ها در حوزه بازاریابی داخلی است [۸].

امروزه بازاریابی و نحوه اثر آن بر عملکرد به یکی از دغدغه‌های اساسی مدیران به‌ویژه مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط از جمله شرکت‌های دانش‌بنیان تبدیل شده است، چرا که اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته بر محور بنگاه‌های کوچک و متوسط بنیان شده است؛ به‌نحوی که حجم وسیعی از فعالیت بنگاه‌های فعال در کشورهای در حال توسعه و حتی توسعه‌یافته را این بنگاه‌ها تشکیل می‌دهند [۱۰؛ ۱۱]. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دولت و به نقل از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، تعداد رسمی شرکت‌های دانش‌بنیان در سال ۱۳۹۹ از ۵۰۰۰ شرکت فراتر رفته است. شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان علاوه بر ایجاد منافع مالی و علمی برای استان، تأثیر قابل‌توجهی در رشد اقتصادی شهر دارند. برای نمونه گزارش عملکرد سال ۱۳۹۷ پارک علم و فناوری همدان نشان از آن است که مجموع شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور در همدان از تعداد ۴۶ شرکت در سال ۱۳۹۴ به تعداد ۵۵ واحد فناور ۵۵ و تعداد ۱۵۴ شرکت دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری ارتقا پیدا کرده است. در این گزارش ذکر شده است که شرکت‌های دانش‌بنیان استان همدان به تفکیک ۱۵۶ میلیارد تومان و واحدهای فناور ۳۸ میلیارد تومان درآمد کسب کرده‌اند. همچنین ۱۲۰۰ نفر در شرکت‌های دانش‌بنیان استان همدان فقط در کار تولید کالاهای دانش‌بنیان مشغول بوده و ۹۷۰ نفر نیز بیمه‌شده و بیمه‌نشده در واحدهای فناور فعالیت دارند. باوجود اثربخشی قابل‌ملاحظه این شرکت‌ها، آمارها نشان می‌دهد که بیشتر آنها به دلیل درگیری با چالش‌ها، موانع و مسائل مختلف [۱۲؛ ۱۳] در طول زمان یا از بین می‌روند یا کوچک باقی می‌مانند و تعداد اندکی از

1. Lee
2. Qu& Zhang

آنها به شرکت‌های بزرگ‌تر تبدیل می‌شوند، برای مثال «گزارش بررسی وضعیت پارک‌های علم و فناوری کشور» و شرکت‌های مستقر در آنها به وسیله مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۵ و گزارش «بررسی موانع و راهکارهای ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای نوپا و شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران» در سال ۱۳۹۸ ارائه شده‌اند، به برخی از این چالش‌ها و مسائل که خود را در قالب عملکرد نامطلوب و درنهایت از بین رفتن شرکت‌ها نشان می‌دهند، اینگونه اشاره کرده‌اند: چالش‌های مربوط به حوزه سیاست و قوانین و مقررات، چالش‌های مربوط به عملکرد و ارزیابی عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان، چالش‌های بودجه و مسائل مالی، مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان در ایجاد بازار و تقاضا و مواردی از این نوع [۱۲؛ ۱۳]. بنابراین بهبود و ارتقای عملکرد این شرکت‌ها، نقش به‌سزایی در پایداری و موفقیت آنها خواهد داشت.

این پژوهش از آن جهت برای شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری همدان ضرورت دارد که پارک‌های علم و فناوری، محلی برای استقرار شرکت‌ها و مؤسسه‌های دانش‌بنیان هستند که به وسیله متخصصان حرفه‌ای تأسیس و مدیریت می‌شوند و هدف اساسی آنان افزایش ثروت در جامعه از راه ارتقای فرهنگ نوآوری و رقابت‌پذیری در میان کارآفرینان جوان، پژوهشگران و دانش‌آموختگان دانشگاهی است. بهبود عملکرد این شرکت‌ها و تقویت بازارگرایی و بازاریابی داخلی به منظور کسب رضایت مشتریان می‌تواند کمک زیادی به بازاریابی و بازاریابی آنها کند. چون این پارک‌ها باعث انتقال یافته‌های پژوهش‌های دانشگاهی و تولید دانش مضاعف شده است، درنهایت عامل تسریع رشد اقتصادی در سطح ملی و منطقه‌ای خواهند بود. انجام این پژوهش سبب می‌شود مدیران این شرکت‌ها با ارائه راهکارهای بازاریابی داخلی و نقش آن بر عملکرد آشنا شوند و به شیوه‌های کاربردی و مفید بازارگرایی دست پیدا کنند. باوجود اهمیت این مسئله برای شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان، تاکنون کمتر پژوهشی به بررسی این مهم پرداخته است و زوایای کشف‌نشده بسیاری درخصوص شیوه‌های بهبود عملکرد پایداری و بقای آنها وجود دارد. این مسئله پژوهشگران را بر آن داشت تا به دنبال پاسخ به این سؤال باشند که بازاریابی داخلی تا



چه میزان بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان با نقش واسطه بازاریابی تأثیر دارد؟

۲- ادبیات پژوهش

نقل قول مشهوری از مدیر عامل سابق شرکت کمپبل سوپ^۱، داگلاس کننت^۲ وجود دارد که می‌گوید: «برای برنده شدن در بازار، نخست باید در محل کار برنده شوید»^۳. این نقل قول از یکی از مدیران موفق دنیای کسب و کار معاصر بر این نکته مهم اذعان دارد که موفقیت سازمان‌ها و داشتن عملکرد مناسب در گرو میزان توجه به کارکنان سازمان به عنوان مشتریان داخلی است؛ یعنی در صورتی که سازمان‌ها با اقدام‌های اثربخش بازاریابی داخلی منجر به جذب، توسعه و نگهداشت کارکنان با عملکرد بالا و راضی شوند، این کارکنان با انگیزه با مسلح شدن به نگرش بازاریابی، در شناخت و برآوردن نیازهای مشتریان و رقابت‌گرایی درست عمل کرده و منجر به بهبود عملکرد سازمان و در نهایت موفقیت آن خواهند شد. تبیین بیشتر این واقعیت دنیای کسب و کار نیازمند واکاوی این سه متغیر مهم سازمانی و رابطه میان آنها است که در ادامه انجام می‌شود.

۲-۱- عملکرد سازمانی

موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آینه عملکردشان مشاهده کرد [۹]. عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آنها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان به عهده دارد [۱۴؛ ۱۵]. نانی^۴ و همکاران [۱۶]، فرایند حصول اطمینان از هم‌راستایی راهبردهای سازمان با اهداف و ارزش‌آفرینی را معیارهای سنجش عملکرد می‌دانند [۱۷]. مقایسه عملکرد شرکت‌ها با دو رویکرد ذهنی و عینی [۱۸] می‌تواند شاخصی اساسی در تعیین میزان موفقیت آنها در بازار پر رقابت امروز باشد. عوامل مختلفی بر عملکرد سازمان‌ها

1. Campbell Soup Company
2. Douglas Conant
3. To win in the marketplace you must first win in the workplace
4. Nani



تأثیرگذار است که یکی از مهم‌ترین این عوامل، موفقیت شرکت‌ها در پیاده‌سازی اقدام‌های اثربخش بازاریابی داخلی است که سبب انگیزش و تعهد کارکنان در ارتقای عملکردشان می‌شود [۱۹]. همچنین توجه به بازار و بازاریابی سازمان تأثیر معنی‌داری بر بهبود عملکرد شرکت‌ها دارد [۲۰-۲۲].

۲-۲- بازاریابی

بازارگرایی عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان [۲۳]. «بازارگرایی» نسبت به واژه «بازاریابی‌گرایی»^۱ برتر است [۲۴]. از نظر شاپیرو [۲۵] در بازارگرایی، همه واحدهای سازمان در ایجاد هوشمندی بازار، اشاعه و پاسخگویی سریع به آن مشارکت دارند و بازاریابی در همه قسمت‌های سازمان تسری دارد. همچنین در بازارگرایی بر شناخت نیازهای مشتریان و عوامل اثرگذار بر آن تأکید می‌شود [۲۵]. اما سازمان‌ها فقط زمانی در بازارگرایی موفق خواهند شد که از کارکنان فعال، وفادار و متعهدی برخوردار باشند که دائم در راستای توسعه فرهنگ بازاریابی و تأکید و توجه بر شناخت و برآوردن نیازهای مشتریان خارجی تلاش کنند و داشتن چنین کارکنانی در گروه موفقیت سازمان‌ها در امر بازاریابی داخلی است که تأمین نیازهای کارکنان و توجه به آنها را به‌عنوان مشتریان نخست و داخلی خود در نظر دارند [۲۶].

۲-۳- بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی نخستین بار به‌وسیله بری و همکاران معرفی شد [۲۷]. تعاریف زیادی از بازاریابی داخلی ارائه شده است [۹؛ ۲۸]. اما تعریفی که بیشتر از بازاریابی داخلی پذیرفته شده است، آن را به‌صورت یک چارچوب فرهنگی و یک ابزار برای دستیابی به همسویی راهبردی بین کارکنان خط مقدم و بازاریابی تعریف می‌کند [۲۹]. از این‌رو می‌توان گفت مشاغل به‌ویژه در بخش خدمات همان محصولات داخلی و کارکنان نیز مشتریان اولیه سازمان هستند [۲۶].



از نظر پاراسورامان و بری^۱ [۲۶]، بازاریابی داخلی می‌تواند در قاموس ابزاری برای توسعه کیفیت محصولات، خدمات و تعاملات بین‌سازمانی و برون‌سازمانی ظاهر شود [۳۰] و از راه نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها و عملکرد را ارتقا می‌دهد [۳۱]. بنابراین، بازاریابی داخلی از راه توسعه فرهنگ بازارگرایی می‌تواند بهبود عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها [۳۰] را در پی داشته باشد.

۳- پیشینه پژوهش

در پژوهش فرساد و اسلامی [۳۲] مشتری عامل کلیدی چابکی سازمان قلمداد شده و جهت‌گیری تمام اهداف، راهبردها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری ذکر شده است. محدودیت این پژوهش آن است که عملکرد شرکت‌ها را به صورت جزئی بررسی نکرده است. حیدریه و طیبی‌زاده [۲۲] با بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد برند نشان دادند که بازارگرایی و ابعاد آن بر عملکرد برند تأثیر دارد. در پژوهش آنها تعداد برگشتی‌های پرسش‌نامه زیاد بوده است که این امر تعمیم‌پذیری پژوهش را زیر سؤال می‌برد. پژوهش حیاتی و همکاران [۲۱] نشان داد که بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارد. اما در پژوهش، به بررسی ارتباط ابعاد بازارگرایی با متغیر وابسته اشاره نشده است. در پژوهش جدی و ایمان خان [۲۰] مشخص شد که بازاریابی داخلی بر تعهد و عملکرد کارکنان سازمان مورد مطالعه تأثیر مثبتی دارد. ابراهیمی و دایمی [۳۳] به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی در محصولات آرایشی و بهداشتی شهر تهران پرداختند. پژوهش یو و همکاران [۱۹] نقش بازارگرایی و تعهد سازمانی را بر بهبود عملکرد بررسی کردند. داده‌های این پژوهش از ۲۷۵ شرکت چینی جمع‌آوری شد. یافته‌های آن نشان داد که بازارگرایی و تعهد سازمانی سبب بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. صالح‌زاده و همکاران [۳۴] نشان دادند که بازاریابی داخلی تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد دارد. اما بهتر بود که تفاوت بخش‌های مختلف خدمات بهداشتی درمانی براساس متغیرهای پژوهش بررسی می‌شد. در پژوهش بختارائی و همکاران [۳۵] بازارگرایی بر عملکرد اجتماعی سازمان تأثیر مثبت و بر عملکرد اقتصادی تأثیری منفی داشت.

1. Parasuraman & Berry

پژوهش حسین و همکاران [۳۶] نشان داد که رابطه مثبت بین بازارگرایی و عملکرد سازمانی وجود دارد. یافته‌های پژوهش سرمد سعیدی و جمشیدیان [۳۷] نشان از تأثیر مثبت بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، بازارگرایی و عملکرد سازمانی دارد. همچنین تعهد سازمانی نیز تأثیر مثبت بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. اصغری و همکاران [۳۸] پژوهشی با هدف تحلیل عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان موجود در پارک‌های علم و فناوری براساس الگوی ارزیابی عملکرد انجام دادند و بررسی‌ها منجر به ارائه مدلی برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های دانش بنیان تشخیص داده شد. زارع احمدآبادی و همکاران [۳۹] در پژوهش خود به ارزیابی عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان واقع در پارک علم و فناوری استان یزد پرداختند تا با استفاده از ارزیابی و عملکرد فعلی این سازمان‌ها روند عملکرد این سازمان‌ها را در آینده پیش‌بینی کنند. ابراهیمی‌نژاد و سلطانی [۴۰] پژوهشی با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری فناورانه بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهند که قابلیت‌های برنامه‌ریزی راهبردی، پژوهش و توسعه، تخصیص منابع، بازاریابی و یادگیری می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی عملکرد نوآوری را بهبود بخشند. همچنین قابلیت‌های تخصیص منابع و پژوهش و توسعه نیز به‌طور قابل‌توجهی می‌توانند به بهبود معرفی محصول جدید منجر شوند. این در حالی است که قابلیت تولید و قابلیت سازماندهی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران ندارد. موسوی و همکاران [۴۱] نشان دادند که سرمایه فکری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توانمندسازها داشته و این خود عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر بوشهر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. عباسی اسفنجانی و اسدی قربانی [۴۲] پژوهشی با هدف بررسی نقش بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی انجام دادند و نتایج نشان داد که بازاریابی به‌عنوان مجموعه فعالیت‌ها و اقدام‌هایی که در شرکت‌های بزرگ استفاده می‌شود، چندان در شرکت‌های مورد مطالعه درک نشده بود، اما ارتباط‌های بازاریابی دهان به دهان، شناخت نیاز مشتریان و داشتن تعامل و روابط بلندمدت با مشتری ازجمله مهم‌ترین فعالیت‌ها و اقدام‌های بازاریابی در این شرکت‌ها



بود که بیشترین نقش را در رشد و بقای آنها داشته است. زمان^۱ و همکاران [۴۳] نشان دادند که برنامه‌های بازاریابی داخلی تأثیر مهمی بر تعهد کارمندان، جهت‌گیری بازار آنها و سودآوری کلی شرکت دارد. بورانتا^۲ و همکاران [۲۷] نشان دادند که بازاریابی داخلی تأثیر مثبت شدیدی بر جهت‌گیری بازار دارد و همچنین نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی داخلی تأثیر مثبتی بر مشتری‌مداری و سایر مؤلفه‌های بازارگرایی دارند. احمد و همکاران [۲۹] نشان دادند که آمیخته بازاریابی داخلی یک معیار قابل اعتماد است و به‌شدت با عملکرد کسب‌وکار ارتباط دارد. پژوهش‌های تتودوریدیز^۳ و همکاران [۴۴] نشان داد که بازاریابی داخلی تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر جهت‌گیری بازار و عملکرد سازمان دارد. همچنین نشان دادند که بازارگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی دارد. صالح‌زاده و همکاران [۴۵] نیز نشان دادند که بازاریابی داخلی، جهت‌گیری و عملکرد بازار را تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد. سوسا و همکاران [۴۶] در پژوهش خود با تمرکز بر بخش صنعت به شناسایی شرایط برای اجرای مفاهیم بازاریابی داخلی در بین کارکنان و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش اکتشافی نشان از تأثیر رفتارهای بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و سطح نتیجه عملکرد است. بودلای و همکاران [۴۷] در پژوهش خود نشان دادند که مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تعهد سازمانی و تعهد سازمانی تأثیر منفی معنی‌داری بر اهداف گردش کارکنان دارد. همچنین، تعهد سازمانی تأثیر منفی مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی بر اهداف گردش کارکنان را به‌طور کامل واسطه می‌کند.

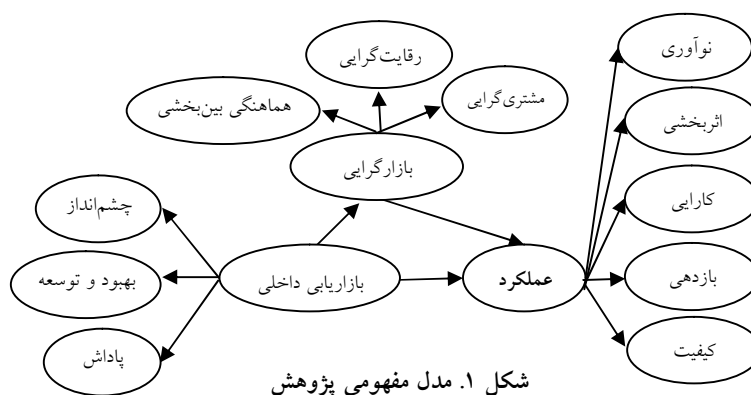
۴- مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مبانی نظری پژوهش و مرور نتایج پژوهش‌های گذشته در قالب پیشینه تجربی این خردمایه را فراهم می‌کند که بازاریابی داخلی از منظر نظری قدرت تأثیرگذاری بر عملکرد شرکت‌ها را دارد. همچنین بازارگرایی می‌تواند نقش میانجی را در این تأثیرگذاری ایفا کند. خردمایه نظری حاصل از پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که بهبود عملکرد سازمان‌ها به‌عنوان یکی از

1. Zaman
2. Bouranta
3. Theodoridis



اصلی‌ترین شاخص‌های موفقیت، از مسیر موفقیت آنها در بازاریابی داخلی (توجه و برآوردن نیازهای مشتریان داخلی، یعنی کارکنان) و تأثیر آن بر موفقیت در بازاریابی خارجی (توجه و برآوردن نیازهای مشتریان خارجی با بازارگرایی) می‌گذرد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در پارادایم اثبات‌گرایی و با رویکر فرضیه‌ای- قیاسی بوده و از نظر هدف، کاربردی و جزء پژوهش‌های توصیفی- پیمایشی و مقطعی است. برای تحلیل داده‌ها در این پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نرم‌افزار مورد استفاده در پژوهش حاضر، نرم‌افزار PLS بوده است. جامعه آماری این پژوهش تمام کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان به تعداد ۳۹۰ نفر بود. حجم نمونه با روش تصادفی طبقه‌ای به تعداد ۱۹۵ نفر برآورد شد. گردآوری داده‌ها در سال نیمه دوم سال ۱۳۹۸ و از راه پرسش‌نامه استاندارد انجام شد. ابزار اندازه‌گیری بازاریابی داخلی، پرسش‌نامه ۱۵ سؤالی قاضیان و همکاران [۴۸] بود که این پرسش‌نامه اقتباسی از پرسش‌نامه فورمن و مانی^۱ [۴۹] است. ابزار اندازه‌گیری بازارگرایی، پرسش‌نامه ۱۵ سؤالی اوذر و همکاران

1. Foreman & Money



[۲۳] و ابزار اندازه‌گیری عملکرد سازمانی، پرسش‌نامه ۲۰ سؤالی عطایی فر و همکاران [۵۰] بود.

۶- تحلیل داده‌ها و نتایج پژوهش

۶-۱- بررسی نرمال‌بودن متغیرها

قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است نرمال بودن متغیرها با آزمون کولموگروف-اسمیرنف^۱ ارزیابی شود (جدول ۱).

جدول ۱. بررسی نرمال‌بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	آماره Z	سطح معنی‌داری
بازاریابی داخلی	۰/۱۷۴	۰/۰۰۱
بازارگرایی	۰/۱۲۵	۰/۰۰۱
عملکرد شرکت	۰/۱۱۳	۰/۰۰۱

باتوجه به جدول ۱ و به دلیل آنکه تمامی متغیرهای بررسی‌شده در پژوهش حاضر نرمال نیستند، برای انجام معادله‌های ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود [۵۱].

۶-۲- روایی محتوایی و بررسی کفایت حجم نمونه

جدول ۲ گویای این مطلب است که مقادیر ضریب KMO^۲ برای هر سه پرسش‌نامه بازاریابی داخلی، بازارگرایی و عملکرد شرکت به ترتیب ۰/۹۴۶، ۰/۹۵۵ و ۰/۹۶۱ و در سطح $P < ۰/۰۱$ معنی‌داری است.

1. Kolmogrov-Smirnov (KS)

2. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy



جدول ۲. بررسی روایی محتوایی و کفایت حجم نمونه

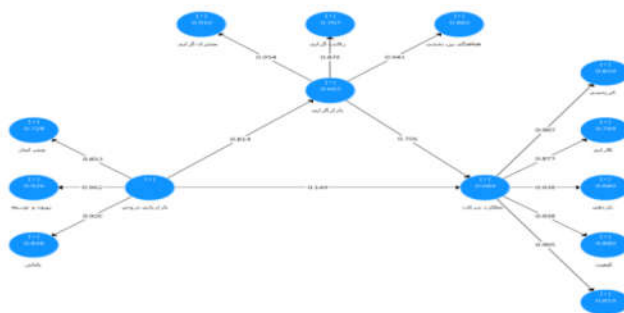
پرسش‌نامه	درصد تبیین واریانس	ضریب KMO	آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
بازاریابی داخلی	۶۶/۲۶	۰/۹۴۶	۲۰۸۲/۸۱۹	۱۰۵	۰/۰۰۱
بازارگرایی	۶۸/۰۴	۰/۹۵۵	۲۲۵۱/۹۶۴	۱۰۵	۰/۰۰۱
عملکرد شرکت	۶۰/۵۱	۰/۹۶۱	۳۱۱۱/۵۷۷	۱۹۰	۰/۰۰۱

ضریب KMO بزرگ‌تر از ۰/۷ نشان‌دهنده آن است که تحلیل عاملی مفید است و حجم نمونه دارای کفایت می‌باشد [۵۲]. آزمون کرویت بارتلت^۱ میزان ارتباط بین متغیرها را اگر وجود داشته باشد، نشان می‌دهد. سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد که می‌توان روی داده‌ها تحلیل عاملی مناسب انجام داد [۵۲]. سپس از روش چرخش واریمکس برای تعیین بارگذاری عاملی هر گویه بر هر عامل با حفظ بارگذاری‌های عاملی بیش از ۰/۵ استفاده شد. همچنین سؤال‌های بازاریابی داخلی، بازارگرایی و عملکرد شرکت می‌توانند به ترتیب به میزان ۶۶/۲۶، ۶۸/۰۴ و ۶۰/۵۱ درصد واریانس را تبیین کند که این نشان می‌دهد سؤال‌های هر سه پرسش‌نامه از روایی محتوایی بالایی برخوردار هستند.

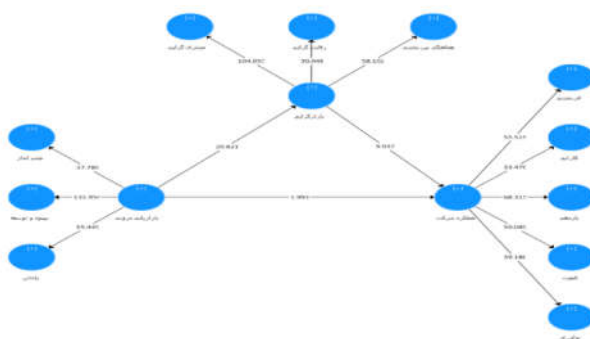
۳-۶- مدل اندازه‌گیری و آزمون روایی و همگن بودن پژوهش

آزمون همگن بودن به جهت همگن کردن سؤال‌ها و به عنوان تحلیل عاملی تأییدی سؤال‌های متغیرها انجام می‌شود. سؤال‌هایی که بارهای عاملی آنان بیشتر از ۰/۴ باشد، در مدل اندازه‌گیری بیرونی باقی می‌مانند. نتایج تحلیل نشان داد که بار عاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۴ هستند و هیچ‌یک از سؤال‌ها از مدل اندازه‌گیری خارج نشدند. از این رو مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معنی‌داری ضرایب در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده‌اند.

1. Bartlett's Test of Sphericity



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معنی‌داری ضرایب

۶-۴- آزمون روایی مدل اندازه‌گیری (روایی سازه)

آزمون روایی مدل براساس روایی همگرا و واگرا سنجش می‌شود که در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. بررسی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی	متغیر	ضریب پایایی اشتراکی
اثربخشی	۷۱۵/۰	مشتري گرايي	۷۶۷/۰
بازارگرایی	۶۱۸/۰	نوآوری	۷۴۸/۰
بازاریابی داخلی	۵۸۵/۰	هماهنگی بین بخشی	۶۹۰/۰
بازدهی	۷۵۴/۰	پاداش	۶۰۹/۰
بهبود و توسعه	۶۸۴/۰	چشم انداز	۸۷۶/۰
رقابت گرایی	۶۶۲/۰	کارایی	۷۷۸/۰
عملکرد شرکت	۶۰۵/۰	کیفیت	۶۴۸/۰

همان‌طورکه مشخص است، برای تمامی متغیرها میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ بود، بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید شد. در رابطه با روایی واگرا آزمون فورنل و لاکر بررسی می‌شود. این روایی براساس پژوهش هنسler و همکاران [۵۱] به بررسی عدم هم‌خطی بحرانی سؤال‌ها می‌پردازد (جدول ۴).

جدول ۴. بررسی روایی واگرا در مدل اندازه‌گیری پژوهش

[illegible]



براساس جدول ۴ مقادیر روی قطر اصلی که همان جذر میانگین واریانس استخراجی هستند، بیشتر از اعداد هر ردیف است، بنابراین بین متغیرها روایی واگرا وجود دارد.

۶-۵- آزمون پایایی

در جدول ۵، پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش براساس آزمون آلفای کرونباخ^۱، آزمون پایایی ترکیبی^۲ و آزمون اسپیرمن^۳ سنجش می‌شود (جدول ۵).

جدول ۵. بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
بازارگرایی	۹۵۵/۰	۹۵۷/۰	۹۶۰/۰
بازاریابی داخلی	۹۴۹/۰	۹۵۱/۰	۹۵۵/۰
عملکرد شرکت	۹۶۵/۰	۹۶۶/۰	۹۶۸/۰

براساس جدول ۵ می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی ابزار پژوهش تأیید می‌شود.

۶-۶- کیفیت مدل اندازه‌گیری

در جدول ۶ و براساس آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی^۴ به بررسی کیفیت اندازه‌گیری متغیرها براساس سؤال‌های آنها پرداخته شده است (جدول ۶).

جدول ۶. کیفیت مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیر	کیفیت مدل	نتیجه
بازاریابی داخلی	۰/۴۹۹	بسیار قوی
بازارگرایی	۰/۵۳	بسیار قوی
عملکرد شرکت	۰/۵۲۹	بسیار قوی

1. Cronbach's Alpha
2. Composite Reliability (CR)
3. Spearman
4. CommualityCrosVality (CV com)



مقادیر هر متغیر با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل اندازه‌گیری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل اندازه‌گیری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل اندازه‌گیری قوی) ارزیابی شدند و مشخص شد که کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای بازاریابی داخلی، بازارگرایی و عملکرد شرکت، بسیار قوی است.

۶-۷- مدل ساختاری و فرضیه پژوهش

برای بررسی فرضیه پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار PLS استفاده شد. جدول ۷ آزمون معنی‌داری فرضیه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۷. بررسی فرضیه پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)			انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی‌داری	نتیجه
	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل				
بازاریابی داخلی $\rightarrow$ عملکرد شرکت	۰/۱۴۴	۰/۵۷۴	۰/۷۱۸	۰/۰۷۲	۱/۹۹۱	۰/۰۴۸	معنی‌دار
بازاریابی داخلی $\rightarrow$ بازارگرایی	۰/۸۱۴	-	۰/۸۱۴	۰/۰۳۹	۲۰/۸۲۱	۰/۰۰۱	معنی‌دار
بازارگرایی $\rightarrow$ عملکرد شرکت	۰/۷۰۶	-	۰/۷۰۶	۰/۰۷۱	۹/۹۳۷	۰/۰۰۱	معنی‌دار

براساس جدول ۷ می‌توان نتیجه گرفت که مقادیر t-value برای روابط خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- می‌باشد، به این ترتیب این روابط با سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. از طرفی، از ضرایب بتا می‌توان به این نتیجه پیدا کرد که بازاریابی داخلی به‌طور مستقیم به میزان ۱۴ درصد بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد؛ بازاریابی داخلی به میزان ۸۱ درصد بر بازارگرایی اثرگذار است و بازارگرایی به میزان ۷۱ درصد متغیر عملکرد شرکت را تبیین می‌کند. همچنین بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت به‌طور غیرمستقیم و با نقش میانجی بازارگرایی به میزان ۵۷٪ = $۰/۷۱ \times ۰/۸۱$ تأثیر می‌گذارد. بنابراین عملکرد شرکت همزمان هم از مسیر مستقیم و هم از مسیر غیرمستقیم (اثر کل) به میزان ۷۲ درصد تحت تأثیر بازاریابی داخلی می‌باشد و در این بین بازارگرایی به‌عنوان یک متغیر میانجی جزئی است. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که



بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان با نقش واسطه بازاریابی تأثیر دارد. از سوی دیگر، برای بررسی میانجی‌بودن متغیر بازاریابی از آزمون سوبل^۱ استفاده می‌شود. جدول ۸ به بررسی قدرت پیش‌بینی عملکرد شرکت در فرضیه پژوهش می‌پردازد.

جدول ۸. قدرت پیش‌بینی متغیر ملاک در فرضیه پژوهش

عملکرد شرکت						متغیر ملاک
نتیجه	CV Red	نتیجه	F^2	نتیجه	R^2 تنظیم شده	متغیرهای پیش‌بین
بسیار قوی	۰/۳۸۴	متوسط	۰/۰۲۲	بسیار قوی	۰/۶۸۱	بازاریابی داخلی
		بسیار قوی	۰/۵۳۲			بازارگرایی

جدول ۸ نشان می‌دهد که شاخص R^2 تنظیم‌شده برای متغیر ملاک یا درون‌زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۱۹ (کیفیت پیش‌بینی ضعیف)، ۰/۳۳ (کیفیت پیش‌بینی متوسط) و ۰/۶۷ (کیفیت پیش‌بینی قوی) ارزیابی می‌شوند. این امر گویای این مطلب است که بازاریابی داخلی و بازارگرایی روی هم‌رفته به میزان ۶۸ درصد و به‌صورتی بسیار قوی عملکرد شرکت را به‌عنوان متغیر درون‌زا و یا ملاک پیش‌بینی می‌کند. شاخص F^2 نشان‌دهنده سهم هر متغیر پیش‌بین در R^2 تنظیم شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت پیش‌بینی ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت پیش‌بینی متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت پیش‌بینی قوی) ارزیابی می‌شود. بنابراین از این شاخص می‌توان نتیجه گرفت که سهم بازاریابی داخلی و بازارگرایی در R^2 تنظیم‌شده به‌ترتیب در سطح متوسط و بسیار قوی است و در این بین متغیر بازارگرایی سهم بیشتری نسبت به بازاریابی داخلی در R^2 تنظیم شده دارد. همچنین شاخص CV Red که همان آزمون کیفیت مدل ساختاری^۲ است، برای متغیر درون‌زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل ساختاری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل ساختاری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل ساختاری قوی) ارزیابی می‌شود. از این‌رو مشخص شد که برای متغیر عملکرد

1. Sobel
2. Cross Validity Redundancy (CV Red)



شرکت به میزان ۳۸ درصد است و این شاخص نشان می‌دهد که کیفیت مدل ساختاری در فرضیه پژوهش به صورتی بسیار قوی ارزیابی می‌شود.

۷- نتیجه‌گیری

در متن سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی ابلاغی مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در تاریخ ۲۹ بهمن ۱۳۹۲، تأکید بر توجه به سرمایه‌های انسانی، توسعه کارآفرینی و توجه به پیشسازی اقتصاد دانش‌بنیان که در بند نخست و دوم این سیاست‌های کلی بیان شده است، حاکی از اهمیت و اثرگذاری ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه اقتصاد کشور و تحقق چشم‌انداز کشور است، زیرا این شرکت‌ها می‌توانند بنیان و محلی برای بهره‌گیری از ظرفیت سرمایه‌های انسانی و دانشی در راستای توسعه کارآفرینی در کشور و در واقع ابزاری برای تحقق حداقل دو بند از ۲۴ بند مهم‌ترین کلان‌خط‌مشی اقتصادی کشور، یعنی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی باشند. با این استدلال جای تردیدی وجود ندارد که بهبود عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور، تأثیر قابل‌توجهی در تحقق سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی و عملکرد کلی کشور دارد.

براساس آنچه در ادبیات پژوهشی گذشت، بهبود عملکرد این دسته از شرکت‌ها در گروه توجه به بازار محصولات و خدمات تولیدی به وسیله آنها، رقابت‌گرایی، مشتری‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی شرکت در تأمین نیازهای بازار است که این مفاهیم در قالب مفهوم یکپارچه‌ای با عنوان بازارگرایی مطرح می‌شود. اما آنچه تحقق بازارگرایی شرکت و دستیابی به سهم قابل‌توجه از بازار و نیز رشد در آن را سبب می‌شود، ظرفیت این شرکت‌ها در جذب، توسعه و نگهداری سرمایه‌های انسانی است که این مهم نیز با اقدام اثربخش شرکت در حیطه بازاریابی داخلی محقق می‌شود. موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان در بازاریابی داخلی که کارکنان سازمان را به مثابه مشتریان داخلی ملاک قرار داده و در پی ارتقای وفاداری، تعهد و عملکرد آنها است، منجر به انگیزه‌مند کردن سرمایه‌های انسانی شرکت در توجه به نیازهای بازار و بازارگرایی خواهد کرد که این موضوع با استمراربخشیدن به چرخه نقدینگی شرکت، بهبود عملکرد و بقای آن را تضمین خواهد کرد. در این پژوهش، سعی بر آن شد تا با بررسی میزان



تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان و بررسی نقش میانجی بازاریابی در این شرکت‌ها بر عملکردشان، پیشنهادهایی برای تقویت عملکرد آنها ارائه شود. سهم‌یاری پژوهش حاضر به این موضوع بر می‌گردد که تقویت ظرفیت داخلی سازمان، یعنی سرمایه انسانی که با موفقیت شرکت در بازاریابی داخلی محقق می‌شود، می‌تواند با ارتقای بازارمحوری و بازاریابی، عملکرد این دسته از شرکت‌ها را تقویت کند. نتایج تحلیل داده‌ها گویای این واقعیت بود که بازاریابی داخلی به‌طور مستقیم به میزان ۱۴ درصد بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد؛ بازاریابی داخلی به میزان ۸۱ درصد بر بازاریابی اثرگذار است و بازاریابی به میزان ۷۱ درصد متغیر عملکرد شرکت را تبیین می‌کند. همچنین بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت به‌طور غیرمستقیم و با نقش میانجی بازاریابی به میزان $0.71 \times 0.81 = 0.57\%$ تأثیر می‌گذارد. بنابراین عملکرد شرکت همزمان هم از مسیر مستقیم و هم از مسیر غیرمستقیم (اثر کل) به میزان ۷۲ درصد تحت تأثیر بازاریابی داخلی است و در این میان بازاریابی به‌عنوان یک متغیر میانجی جزئی است. بنابراین، در کل می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان با نقش واسطه بازاریابی تأثیر دارد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های فرساد و اسلامی [۳۲]، حیدریه و طیبی‌زاده [۲۲]، حیاتی و همکاران [۲۱]، دهقانی [۵۳]، قمری صوفیانی [۲]، شیرمحمدی و همکاران [۵۴]، راستی حسینی و کاظمی آرانی [۷]، علی‌زاده و همکاران [۵]، ایزدی [۵۵]، جدی و ایمان‌خان [۲۰]، تجری و همکاران [۵۶]، ابراهیمی و دایمی [۳۳]، ارغند و شیخ‌الاسلامی [۵۷]، عبدی [۵۸]، چیرانی و همکاران [۵۹]، وهاب و همکاران [۶۰]، یو و همکاران [۱۹]، صالح‌زاده و همکاران [۳۴]، بختارانی و همکاران [۳۵]، حسین و همکاران [۳۶] و خان محمد آصیف [۶۱] همسو با نتایج حاصل می‌باشند، زیرا ایشان نشان دادند که بازاریابی داخلی می‌تواند منجر به ارتقای عملکرد مالی و غیرمالی سازمان‌ها شود و از سوی دیگر این نوع از بازاریابی می‌تواند سطح بازاریابی شرکت را ارتقا دهد. همچنین بازاریابی تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت‌ها دارد و منجر به بهبود عملکرد سازمانی آنها می‌شود. بنابراین از قیاس نتیجه فرضیه پژوهش و پیشینه پژوهش، این نتیجه‌گیری حاصل می‌شود که هرچه سطح بازاریابی داخلی در شرکت بیشتر شود، شرکت در حقیقت چشم‌انداز بهتر و

شفاف‌تری را در اختیار کارکنان قرار می‌دهد و چنین امری سبب می‌شود که کارکنان بهتر از قبل در مسیر ارتقا و اعتلای شرکت قرار گیرند و چون درک بهتری نسبت به چشم‌انداز و مأموریت سازمانی دارند، درعمل همسو با اهداف سازمانی خواهند بود که این امر درنهایت می‌تواند شرکت را سریع‌تر به اهداف خود نزدیک کند که نتیجه این امر ارتقای عملکرد شرکت خواهد بود. این نتیجه با نتیجه پژوهش پڑوهش سرمد سعیدی و جمشیدیان [۳۷] هم‌خوان است. بنابراین، مدیران شرکت‌های پارک علوم و فناوری شهر همدان باید متوجه این موضوع باشند که زمانی‌که بازاریابی داخلی به‌خوبی در شرکت اجرا می‌شود، به ارتقای مهارت‌های کاری کارکنان توجه بیشتری می‌شود و این ارتقای مهارت شغلی می‌تواند سطح توانایی شغلی کارکنان را افزایش دهد و درنهایت زمینه‌ساز افزایش عملکرد شرکت شود، زیرا اگر کارکنان توانایی و مهارت‌های بالایی نداشته باشند، نمی‌توانند به‌صورتی بهینه به سوی اهداف سازمانی حرکت کنند، درنتیجه عملکرد شرکت با مشکل روبه‌رو خواهد شد. همچنین مشخص شد که بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازارگرایی دارد. اگر شرکت سعی در بهترکردن رابطه خود با کارکنان کند، علاوه بر افزایش کیفیت روابط، سطح بازاریابی داخلی در سازمان بالا می‌رود و چنین امری باعث می‌شود که شرکت با نیازهای ذی‌نفعان خود ازجمله کارکنان ارتباط بهتری بگیرد و این امر زمینه‌ساز ارتقای مشتری‌گرایی به‌عنوان یکی از ابعاد بازارگرایی شود. همچنین بازاریابی داخلی در حقیقت به معنای ارزشیابی و پاداش شغلی درست به کارکنان دادن منطبق با شایستگی‌های کاری آنان است که این امر می‌تواند سطح انگیزه شغلی کارکنان را بیشتر کرده و بهتر بتوانند با انرژی بیشتری در برابر مشتریان شرکت خدمت‌رسانی کنند که درنتیجه سطح مشتری‌گرایی به‌عنوان یکی از ابعاد بازارگرایی ارتقا پیدا می‌کند. از سوی دیگر، مشخص شد که بازارگرایی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد شرکت دارد، زیرا اگر شرکت خود را درگیر نیازهای مشتریان خویش کند، می‌تواند خدمات بهتر و مطلوب‌تری را به آنها ارائه دهد و هرچه خدمات مناسب‌تر باشند، مشتری بیشتری جذب شرکت شده و درنهایت سطح سودآوری شرکت بیشتر می‌شود و علاوه بر ارتقای سطح عملکرد مالی می‌تواند شرکت را با پشتوانه مالی خوب، بهتر در مسیر رسیدن به اهدافش یاری رساند. درنتیجه عملکرد شرکت در حالت کلی رشد پیدا خواهد کرد.



همچنین مشخص شد که متغیر بازاریابی به عنوان متغیر میانجی بین متغیر بازاریابی داخلی و عملکرد شرکت است. این نتیجه با پژوهش تئودوریدیز و همکاران [۴۴] سازگاری دارد و به این معنا است که بازاریابی داخلی سبب می‌شود تا کارکنان اهداف سازمان را جزئی از اهداف شخصی خود بدانند و با تمام توان و انرژی در جهت رسیدن به اهداف سازمانی تلاش کنند و با توجه به خدمات مناسبی که سازمان از راه بازاریابی داخلی به کارکنان می‌دهد، انگیزش شغلی آنها را بیشتر می‌کند تا بتوانند خدمات بهتر و مطلوب‌تری به ذی‌نفعان سازمان از جمله مشتریان شرکت برسانند که هرچه خدمت‌رسانی بیشتر شود، مشتری‌گرایی بیشتر و به تبع بازاریابی در شرکت فزونی پیدا می‌کند، بنابراین هرچه بازاریابی و رقابت‌گرایی که از تلاش مضاعف کارکنان نشأت می‌گیرد، در شرکت بیشتر شود، شرکت می‌تواند سهم بیشتری از بازار را از آن خود کند و به درآمد بیشتری دست پیدا کند و به اهدافی که پیش‌تر برای خود تعیین کرده بود، دست پیدا کند که نتیجه این امر در نهایت ارتقای عملکرد شرکت خواهد بود.

۸- پیشنهادهای پژوهش

باتوجه به نتایج تحلیل داده‌ها در این پژوهش که در سه محور وضعیت موجود متغیرها، بار عاملی گویه‌های پرسش‌نامه هر متغیر و نیز نتیجه آزمون فرضیه‌ها قابل بررسی و طرح است به مدیران و دست‌اندرکاران شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان ده پیشنهاد کاربردی به شرح ذیل ارائه می‌شود.

۱- نتیجه پژوهش نشان داد که بعد رقابت‌گرایی با $71/8$ درصد کمتر از سایر ابعاد بازاریابی است. این امر می‌تواند نقطه ضعفی برای شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان به حساب آید. بنابراین پیشنهاد می‌شود که زمان و هزینه بیشتری را برای بررسی مزایای رقابتی خود در نظر بگیرد تا بتواند سهم بیشتری از بازار را از آن خود کند؛

۲- باتوجه به اینکه سطح بعد کیفیت با $80/2$ درصد بیشتر از سایر ابعاد عملکرد شرکت است و این امر می‌تواند نقطه قوتی برای شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان به حساب آید، بنابراین پیشنهاد می‌شود تا همواره در تلاش باشند که



سطح کیفی محصولات و خدمات خود را در بالاترین نقطه و به‌خصوص در مقایسه با رقبای خود قرار دهند؛

۳- باتوجه‌به اینکه سطح بعد چشم انداز با ۶۶/۶ درصد کمتر از سایر ابعاد بازاریابی درونی است و این امر می‌تواند نقطه ضعفی برای شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان به‌حساب آید، بنابراین پیشنهاد می‌شود که در ایجاد و تسهیم چشم‌انداز متعالی و معنای مشترک در ذهنیت کارکنان، اقدام لازم را انجام دهند.

۴- باتوجه‌به بار عاملی گویه تعهد به مشتری در متغیر بازاریابی با مقدار (۰/۸۹۶) که بیشتر از سایر گویه‌ها بود، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها تا آنجا که امکان دارد نسبت به نیازهای مشتری و رفع آنها متعهد بوده و در این زمینه همواره با تعیین چارچوب‌ها و شیوه‌نامه‌های اجرایی کارکنان را موظف به متعهدبودن در برابر مشتریان کنند؛

۵- باتوجه‌به اینکه بار عاملی گویه تعامل واحدها در فهم معنای مشترک چشم‌انداز شرکت در پرسش‌نامه بازاریابی درونی با مقدار (۰/۹۴۴) بیشتر از سایر سوال‌ها بود، پیشنهاد می‌شود که چشم‌انداز و مأموریت نهایی شرکت را برای کارکنان شفاف‌سازی کرده و ارتباط دقیقی بین وظایف شغلی کارکنان و چشم‌انداز سازمانی و نقش کارکنان در این زمینه ایجاد کنند؛

۶- باتوجه‌به بار عاملی گویه نقش توانمندسازی کارکنان در ارتقای عملکرد شرکت‌ها در پرسش‌نامه عملکرد شرکت با مقدار (۰/۹۰۱)، پیشنهاد می‌شود که برای ارتقای عملکرد سازمانی، سطح توانایی شغلی کارکنان را از راه دادن آموزش‌های موردنیاز و توانمندسازی آنها افزایش دهند؛

۷- نظر به تأیید فرضیه اصلی پژوهش، به تمامی مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان پیشنهاد می‌شود که برای افزایش عملکرد شرکت خود همواره به‌دنبال رفع نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان خود از راه نیازسنجی بازار بوده تا با کسب مزیت رقابتی برای شرکت خود و سنجش دقیق رقبای خود بتوانند سهم بیشتری از بازار را برای خویش تصاحب کنند؛



۸- با توجه به تأیید تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت، پیشنهاد می‌شود که با شفاف‌سازی چشم‌انداز و هدف‌های کاری در شرکت از راه اطلاع رسانی‌های دقیق و آشکار و همسویی وظایف محول‌شده از جهت توان شغلی با هدف‌های کاری کارکنان و نیز افزایش انعطاف‌پذیری بیشتر با نیازهای متفاوت کارکنان، سطح عملکرد شرکت را ارتقا دهند؛

۹- نظر به تأیید تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی، به تمامی مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که با ایجاد ارزش افزوده در جهت بهره‌گیری مشتریان از خدمات شرکت مانند اینکه مشتریان احساس کنند با بهره‌گیری از خدمات شرکت، به ارزش زیادی دست پیدا می‌کنند و نیز زیر نظر گرفتن اطلاعات رقبا و شیوه‌های آنان در برابر بازار و همچنین ایجاد جلسه‌های کاری به جهت تعامل همه‌جانبه اهداف سازمانی، بستر ارتقای بازاریابی در شرکت را فراهم کنند؛

۱۰- در نهایت و با توجه به تأیید تأثیر بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری همدان، پیشنهاد می‌شود که با تحلیل داده‌ها و اطلاعات حاصل از مشتریان سطح ادراک از نیازهای مشتری را ارتقا داده و نیز با کنترل همیشگی نسبت به نیازهای در حال تغییر و جدید، میزان عملکرد شرکت را از این نوع افزایش دهند.

۹- محدودیت‌های پژوهش

ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش از نوع پرسش‌نامه خودگزارش‌دهی بوده و تمام محدودیت‌های این نوع ابزار اندازه‌گیری در پژوهش مستتر است و در نهایت تعمیم نتایج پژوهش به جامعه آماری را با احتیاط همراه می‌کند.



۱۰- منابع

- [۱] طاهریور کلانتری، ح. ا.، طیبی طلوع ا. «رابطه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با عملکرد بازاریابی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۱)، ۱۳۸۹، ۱۰۹-۱۲۲.
- [۲] قمری صوفیانی ح. تأثیر بازاریابی خارجی بر عملکرد مالی و غیرمالی واحدهای صنعتی شهرک‌های صنعتی استان آذربایجان شرقی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب‌وکار، تبریز: گروه مدیریت دانشگاه تبریز، ۱۳۹۷.
- [3] Slater S.F., Narver J.C. "The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication", *Journal of business Research*, **48**(1), 2000, 69-73.
- [4] Lee Y.-K. et al. "Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry", *International Journal of Hospitality Management*, **44**, 2015, 28-37.
- [۵] علی‌زاده ع.، علیپور ح.، محمدیان م. بررسی رابطه بین بازاریابی رفتاری با عملکرد سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در شهرک‌های صنعتی اردبیل، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران: مؤسسه آموزش عالی صالحان، ۱۳۹۶.
- [6] Qu R. Zhang Z. "Market orientation and business performance in MNC foreign subsidiaries—Moderating effects of integration and responsiveness", *Journal of Business Research*, **68**(5), 2015 919-924.
- [۷] راستی‌الحسینی س.، کاظمی آرانی م. بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد سازمانی موردمطالعه بانک قرض‌الحسنه مهر ایران استان اصفهان، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران: مؤسسه آموزش عالی صالحان، ۱۳۹۶.
- [8] Lings I.N. (2004) "Internal market orientation: Construct and consequences", *Journal of Business Research*, **57**(4), 2004, 405-413.
- [۹] ابزری م. «تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۸(۳۱)، ۱۳۸۸، ۴۲-۲۵.
- [۱۰] امین‌بیدختی ع. ا.، زرگر س. م. «بررسی موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) و ارائه چارچوب حمایت از این بنگاه‌ها»، کار و جامعه، ۱۳۸(۲۰)، ۱۳۹۰، ۴۸-۳۴.
- [۱۱] نورآبادی م. بررسی نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در اشتغال‌زایی، رقابت‌پذیری صنعتی و فناوری اطلاعات و نوآوری در فضای کسب‌وکار در ایران، کنفرانس بین‌المللی مدیریت تغییر و تحول، مرکز توسعه اطلاعات کاربردی، ۱۳۹۵.



- [۱۲] براتی م. بررسی وضعیت پارک‌های علم و فناوری کشور، گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، گیلان (رشت)، ۱۳۹۵.
- [۱۳] علیزاده پ.، خردمندنیا س. بررسی موانع و راهکارهای ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای نوپا و شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران، گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۸.
- [14] Busi M., Bititci U.S. (2006) "Collaborative performance management: Present gaps and future research", *International Journal of Productivity and Performance Management*, **55**(1), 2006, 7-25.
- [15] Millar P., Stevens J. "Management training and national sport organization managers: Examining the impact of training on individual and organizational performances", *Sport Management Review*, **15**(3), 2012, 288-303.
- [16] Narver J.C., Slater S.F. "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, **54**(4), 1990, 20-35.
- [17] Amaratunga D., Baldry D. "Moving from performance measurement to performance management", *Facilities*, **20**(5/6), 2002, 217-223.
- [18] Allen R.S. et al. "Perceived diversity and organizational performance", *Employee Relations*, **30**(1), 2008, 20-33.
- [19] Yu Q. et al. "Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment", *The International Journal of Human Resource Management*, **30**(6), 2019, 964-987.
- [۲۰] جدی د.، ایمان‌خان ن. بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر تعهد و عملکرد کارکنان سازمان مورد مطالعه: شرکت کولر هوایی آبان، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران: شرکت خدمات برتر، ۱۳۹۵.
- [۲۱] حیاتی م.، عبدالمناف س.، فرجام س. بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران: گروه ارتباط طلایی آسیا، ۱۳۹۷.
- [۲۲] حیدریه س.، طیبی‌زاده ر. تأثیر بازاریابی بر عملکرد برند (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط سازمان توسعه تجارت)، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران، ۱۳۹۷.
- [23] Özer A., Koçak A., Çelik O. "Determinants of market orientation in accounting firms", *Marketing Intelligence & Planning*, **24**(6), 2006, 591-607.
- [۲۴] صالحی صدقیانی پ. آ.، تاج‌زاده‌نمین ا.، داروئیان س. اثرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی هول‌دینگ اتکا، مطالعات کمی در مدیریت، ۱۶(۵)، ۱۳۹۳، ۱۹۷-۲۱۸.



- [25] Shapiro B., *What the Hell Is 'Market Oriented'?* Harvard Business Review, **66**(6), 2019, 115-125.
- [26] Parasuraman A., Berry L.L. *Marketing for services: Marketing for competitive through Quality*, New York. NY: The Free Press, 1991.
- [27] Bouranta N., Mavridoglou G., Kyriazopoulos P. "The impact of internal marketing to market orientation concept and their effects to bank performance", *Operational Research*, **5**(2), 2005, 349-362.
- [28] Huang Y.-T., Rundle-Thiele S. "The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees", *Tourism Management*, **42**, 2014, 196-206.
- [29] Ahmed P.K., Rafiq M., Saad N.M. "Internal marketing and the mediating role of organisational competencies", *European Journal of Marketing*, **37**(9), 2003, 1221-1241.
- [30] Lings I.N. *Internal marketing and supply chain management*, *Journal of Services Marketing*, **14**(1), 2000, 27-43.
- [۳۱] ابزری م. «تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت (پیام مدیریت)، ۸ (۳۱)، ۱۳۸۸، ۲۵-۴۲.
- [۳۲] فرساد ف.، اسلامی ح. بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری پایه‌های اساسی عملکرد برتر شرکت‌ها، یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران: شرکت همایش‌گران مهر اشراق، ۱۳۹۷.
- [۳۳] ابراهیمی م.، دایمی و. تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در محصولات آرایشی و بهداشتی شهر تهران (مورد مطالعه: محصولات سینره)، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت: شهرداری رشت - دانشگاه فنی و حرفه‌ای میرزا کوچک صومعه‌سرا، ۱۳۹۵.
- [34] Salehzadeh R., Jamkhaneh H.B., Doosti S. "The effects of internal marketing mix on performance in a healthcare context", *International Journal of Business Innovation and Research*, **18**(2), 2019 167-186.
- [35] Bhattarai C.R., Kwong C.C., Tasavori M. "Market orientation, market disruptiveness capability and social enterprise performance: An empirical study from the United Kingdom", *Journal of Business Research*, **96**, 2019, 47-60.
- [36] Hussain J., Rahman W., Shah F.A. "Market orientation and performance: The interaction effect of entrepreneurial orientation", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, **10**(2), 2006, 388-403.



- [۳۷] سرمد سعیدی س.، جمشیدیان م. ا. «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک رفاه در شهر اراک)»، مدیریت بازاریابی، ۸(۱۸)، ۱۳۹۲، ۹۱-۱۰۶.
- [۳۸] اصغری ح.، دانش‌فرد ک. ا.، میرسپاسی ن. تحلیل عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان مورد مطالعه: شرکت‌های موجود در پارک‌های علم و فناوری تهران، مدیریت بهره‌وری، ۱۲(۴۵)، تابستان، ۱۳۹۷، ۷-۳۰.
- [۳۹] زارع احمدآبادی، ح.، خدائی میدانشاه م.، دهقانی‌زاده ف. «ارائه مدلی ترکیبی جهت ارزیابی و پیش‌بینی عملکرد کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان»، مدیریت / استاندارد و کیفیت، ۹(زمستان)، ۱۳۹۸، ۲۳-۳۸.
- [۴۰] ابراهیمی‌نژاد، م.، دهقانی سلطانی م. «نقش قابلیت‌های نوآوری فناورانه در ارتقای عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان (مطالعه شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱)، ۱۳۹۷، ۸۳-۱۰۹.
- [۴۱] موسوی، س. ع. «تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان»، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۲(۷۰)، ۱۳۹۲، ۴۷-۷۵.
- [۴۲] عباسی اسفنجانی ح.، اسدی قربانی ا. ا. «بررسی نقش بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی»، فصلنامه رشد فناوری، ۱۳(۵۲)، ۱۳۹۶، ۵۸-۶۶.
- [43] Zaman K. et al. "Impact of internal marketing on market orientation and business performance", *International Journal of Business and Social Science*, 3(12), 2012.
- [44] Theodoridis P.K., Panigyrakis G.G. "Internal marketing, market orientation and organisational performance: The mythological triangle in a retail context", in *European Retail Research*, Springer, 2011, 33-67.
- [45] Salehzadeh R. et al. "The impact of internal marketing and market orientation on performance: An empirical study in restaurant industry", *Measuring Business Excellence*, 21(4), 2017, 273-290.
- [46] Sousa J. P., Krot K., Rodrigues R.G. "Internal marketing and organisational performance of SMEs in the EDV industrial sector". *Engineering Management in Production and Services*, 10(1), 2018, 55-64.
- [47] Boudlaie H., Nik B.K., Kenarroodi M. "The impact of corporate social responsibility and internal marketing on employee turnover intentions

with the mediating role of organizational commitment", *Technium Social Sciences Journal*, 4, 2020, 121-134.

[۴۸] قاضیان آ.، فارسیجانی ح.، فاضل سیدرضا. تحلیل نقش کلیدی بازاریابی داخلی و اثرات آن بر سایر جوانب سازمان، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، کوالالمپور- مالزی: مؤسسه سرآمد کارین، ۱۳۹۴.

[49] Foreman S.K., Money A.H. "Internal marketing: concepts, measurement and application", *Journal of Marketing Management*, 11(8), 1995, 755-768.

[۵۰] عطافر ع. تأثیر رهبری معنوی اسلامی بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت گاز استان لرستان)، مدیریت اسلامی، ۲۱(۱)، ۱۳۹۲، ۲۱۹-۲۳۹.

[51] Henseler J., Ringle C.M., Sinkovics R.R. "The use of partial least squares path modeling in international marketing", in *New challenges to international marketing*, Emerald Group Publishing Limited, 2009, 277-319.

[52] Hinton P.R., McMurray I., Cozens B. *SPSS explained*, Routledge: Taylor & Francis Group, 2004.

[۵۳] دهقانی ح. بررسی نقش میانجی ظرفیت جذب در رابطه بین بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد شرکت (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران، دانشگاه صالحان، ۱۳۹۷).

[۵۴] شیرمحمدی ی.، بهمنی ا.، سرفراز ش. تأثیر بازاریابی نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش از طریق متغیر خلاقیت، نوآوری در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران: انجمن مدیریت ایران، ۱۳۹۷.

[۵۵] ایزدی م. ارتباط بازاریابی داخلی با رضایت‌مندی، وفاداری و عملکرد شعب کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی، خراسان رضوی: دانشکده مدیریت، دانشگاه حکیم سبزواری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۵.

[۵۶] تجری ا.، سمیعی ر.ا.، قربانی س. ارتباط بازاریابی داخلی با بازاریابی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان، پنجمین کنفرانس ملی علوم کاربردی در ورزش، استان گلستان، ۱۳۹۵.

[۵۷] ارغند، ز.، شیخ اسماعیلی س. ارزیابی اثرات کیفیت رابطه بر عملکرد غیرمالی مرتبط با مشتری؛ با نقش بازاریابی درونی و خرید مجدد مشتری، دومین کنفرانس ملی پژوهش‌های بازاریابی، تهران: مؤسسه اطلاع‌رسانی نازکیش، ۱۳۹۴.



بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان... علی اصغری صارم و همکاران

- [۵۸] عبدی ف. بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد سازمان با توجه به متغیر میانجی مدیریت زنجیره تأمین، تهران: دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۲.
- [۵۹] چیرانی ا.، شهنازی بجا س. م.، علیزاده ماتک س. نقش بازاریابی درونی در بهبود عملکرد بازرگانی بانک‌های خصوصی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران: مرکز بازاریابی خدمات مالی، ۱۳۹۱.
- [60] Wahab S., bin Mohamad Shah M.F., Faisalmein S.N. *The relationship between management competencies and internal marketing knowledge towards internal marketing performance*, in Proceedings of the Regional Conference on Science, Technology and Social Sciences (RCSTSS 2016), Springer, 2016.
- [61] Khan M.A. "Mediating role of job satisfaction in the relationship of internal market orientation and organizational performance", *Actual Problems of Economics*, **136**(10), 2019, 315-322.