

تأثیر بازاریابی درونی بر هوش سازمانی در مؤسسات فناوری

عبدالمجید مصلح*، منیجه بحرینی‌زاده**

احمداله یاری بوزنجانی***

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۴/۲۳

چکیده

از جمله مسائلی که امروزه برای بسیاری از مؤسسات و شرکت‌ها به دغدغه مبدل شده، چگونگی چیرگی بر پویایی‌های محیطی و پیشگامی در بازارهای متلاطم امروزی است. چنین امری، در پرتو هوش سازمانی بالا در برابر محیط سازمان و به دنبال آن پاسخ‌گویی مناسب نسبت به آن تغییرات به‌خوبی محقق می‌گردد؛ اما چنین موفقیتی در گام نخست مستلزم توجه به بازار درونی سازمان یا به عبارتی نیروی انسانی شایسته‌ای است که بار کسب مزیت رقابتی پایدار را بر دوش می‌کشد.

هدف از انجام مطالعه‌ی حاضر بررسی تأثیر هر یک از ابعاد بازاریابی درونی بر هوش سازمانی در مؤسسات فناوری است. بر این اساس، تعداد ۳۹ شرکت فناوری مستقر در پارک علم و فناوری فارس مورد مطالعه قرار گرفتند. اطلاعات مورد نظر از طریق توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه استاندارد در بین ۹۳ نفر از کارکنان به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار smart pls استفاده گردید و مشخص شد؛ تأثیر هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی درونی بر هوش سازمانی، مثبت و معنادار است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی درونی؛ هوش سازمانی؛ ارتباطات درونی؛ توسعه‌ی منابع انسانی؛ نظام پاداش‌دهی.

mosleh@pgu.ac.ir

*. نویسنده‌ی مسئول: عضو هیئت علمی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه خلیج فارس

mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

** عضو هیئت علمی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه خلیج فارس

alahyari.ahmad@gmail.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس

مقدمه

دانش، سرچشمه‌ی ماندگاری و موفقیت مؤسسات فناوری به‌شمار می‌رود (گارود و کوماراسوامی^۱، ۲۰۰۵). چنین سازمان‌هایی در تلاش برای ادامه‌ی حیات خود در بازارهای متلاطم و پر رقابت امروزی، با تغییرات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیاری روبه‌رو هستند. از سویی موفقیت در چنین بازاری مستلزم داشتن ظرفیت و توانایی ذهنی بالا برای انجام وظایف و اقدامات می‌باشد که آلبرشت^۲ (۲۰۰۳) آنها را مجموعاً تحت عنوان هوش سازمانی مطرح نمود. در واقع هوش سازمانی عبارت از توانایی درک، تفسیر، گردآوری اطلاعات و رمزگردانی آنها به شیوه‌ای مفید و هدف‌گراست؛ به گونه‌ای که قابلیت سازگاری سازمان با پیرامون را افزایش دهد (گلین^۳، ۱۹۹۶).

از سوی دیگر تقویت مؤلفه‌های هوش سازمانی از قبیل تمایل به تغییر، وجود روحیه، اتحاد و توافق، بینش راهبردی، سرنوشت مشترک، کاربرد دانش و فشار عملکرد، در گرو داشتن منابع انسانی شایسته و کارآمدی است که امروزه از آنها به‌عنوان سرمایه انسانی سازمان‌ها یاد می‌شود. این امر به‌خصوص در مؤسسات فناوری از اهمیت به‌سزایی برخوردار است؛ چرا که درنهایت، این نیروی انسانی سازمان است که بار کسب مزیت رقابتی پایدار را به دوش می‌کشد. اگر نیازها و انتظارات این نیروی کار تأمین نشود و به او به‌عنوان یک دارایی هزینه‌ای و - نه به‌عنوان سرمایه اصلی سازمان - نگریسته شود، ارایه‌ی محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری محال خواهد بود (دوکاکیس^۴، ۲۰۰۳). موفقیت در بازار بیرونی، در گام اول مستلزم کامیابی در بازار درونی سازمان‌ها است؛ بازاری که مشتریان آن، کارکنان درونی سازمان هستند.

مطالعه‌ی پژوهش‌های پیشین در زمینه‌ی بازاریابی درونی نشان‌دهنده‌ی این است که این پژوهش‌ها توجه کمی به سازمان‌های دانش‌بنیان داشته‌اند، درحالی‌که پویایی‌های پیرامونی و همچنین شرکت‌ها و فناوری‌های نوظهور در بازار پررقابت امروزی اهمیت این عوامل را در سازمان‌های فناوری چندبرابر نموده است. به‌علاوه، مروری بر مطالعات انجام‌شده در حوزه‌ی بازاریابی درونی بیانگر این است که عمده‌ی آنها، این موضوع و تأثیر آن را بر عواملی مانند

1. Garud & Kumaraswamy
2. Albrecht
3. Glynn
4. Doukakis

عملکرد سازمانی (شیو و یو^۱، ۲۰۱۰؛ تئودورایدیس و پانیچ راکیس^۲، ۲۰۰۹ و سانچز و همکاران^۳، ۲۰۰۹)، کیفیت خدمات (تانگ و سای، ۲۰۰۸؛ العدوان و همکاران^۴، ۲۰۱۱) و رضایت سازمانی (شیو و یو، ۲۰۱۰ و سانچز و همکاران، ۲۰۰۹) بررسی نموده‌اند؛ درحالی‌که عواملی همچون عملکرد سازمانی و کیفیت خدمات در صورتی محقق می‌گردد که سازمان از ظرفیت و توانایی ذهنی بالایی برای انجام وظایف خود برخوردار باشد. این مفهوم که در قالب هوش سازمانی نمود می‌یابد، حلقه‌ی گمشده‌ی مطالعاتی است که در زمینه‌ی بازاریابی درونی صورت گرفته است؛ چرا که در هیچ‌یک از منابع داخلی و خارجی مطالعه‌ی وجود ندارد که به بررسی ارتباط بازاریابی درونی و هوش سازمانی پرداخته باشد لذا، کمبودهای موجود در مطالعه‌ی منابع پیشین و همچنین اهمیت این موضوع در مؤسسات فناور، ایجاب می‌کند که شکاف نظری موجود تا حدودی برطرف شود و آرایه‌ی الگویی متناسب با ماهیت این مؤسسات، آنها را در بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر هوش سازمانی یاری رساند.

بنابراین سؤالات پژوهش حاضر این گونه بیان می‌شود: سطح بازاریابی درونی مؤسسات فناور چه تأثیری بر میزان هوش سازمانی آنها دارد؟ هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی درونی چه تأثیری بر هوش سازمانی دارد؟ سپس این سؤالات با بیان فرضیه‌هایی، در قالب الگویی جامع و جدید و با روشی نظام‌مند مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

اهداف پژوهش

با توجه به مباحثی که در بالا مطرح شد و همچنین اهمیت این مباحث در مؤسسات فناور اهداف مطالعه‌ی حاضر عبارتند از:

۱. تبیین اهمیت تأثیر هر یک از ابعاد بازاریابی درونی بر هوش سازمانی
۲. بررسی قدرت تبیین‌کنندگی بازاریابی درونی در سنجش تغییرات هوش سازمانی
۲. آرایه‌ی راه‌کارهای مطلوب برای افزایش هوش سازمانی در مؤسسات فناور بر مبنای نتایج

مطالعه

1. Shu & Yu
2. Panigyrakis & Theodoridis
3. Sanchez and et al
4. Aladwan and et al

بازاریابی درونی

با وجود گذشت حدود سی سال از طرح ایده‌ی بازاریابی درونی، به نظر می‌رسد که هنوز تعریف جامع و واحدی برای آن موجود نباشد؛ لذا فقدان وجود تعریفی جامع، کار سنجش شاخص‌های آن را دشوار می‌سازد. در مجموع، مطالعه‌ی منابع پیشین نشان می‌دهد که محققان مختلف با رویکردهای گوناگونی این موضوع را مورد تعریف و بررسی قرار داده‌اند. به هر حال نکته‌ی مورد توجه در این رویکردها این است که این بازار درونی باید مطلع گردد، آموزش‌های لازم را ببیند، توسعه داده شود و در جهت دستیابی به اهداف سازمانی، انگیزه‌ی لازم را به دست آورد (دوکاکیس، ۲۰۰۳).

به‌طور کلی، بازاریابی درونی را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌فعالیت‌هایی دانست که ارتباطات درونی و مشتری‌مداری را در میان کارکنان بهبود می‌بخشد (هاگ، کارتر و دان^۱، ۱۹۹۸). همچنین به‌منظور همسوسازی این مشتریان درونی با راهبردهای شرکت، باید از مجموعه‌ای از برنامه‌های آموزشی و همچنین بهبود ارتباطات سازمانی بهره‌جست (لینگز^۲، ۱۹۹۹).

نخستین بار، این مفهوم به‌عنوان راه‌حلی برای برون‌رفت از مشکلات مربوط به کیفیت خدمات در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ مطرح گردید. برخی، معرف اصلی این ایده را ساسر و آریبت (۱۹۷۶) می‌دانند نیک بین و همکاران^۳ (۲۰۱۰) و یو و شیو^۴ (۲۰۱۰) که کارکنان درون شرکت را به‌عنوان اولین بازار شرکت‌های خدماتی معرفی نمودند. رفیق و احمد^۵ (۱۹۹۳) و برخی دیگر نیز آن را متعلق به بری (۱۹۷۶) می‌دانند (پانیچراکیس و تئودورایدیس^۶، ۲۰۰۹؛ لینگز و گرینلی^۷، ۲۰۱۰). به‌هرحال، مطالعه‌ی منابع پیشین نشان می‌دهد که این مفهوم در طول سالیان گذشته تغییر و تحولاتی را تجربه کرده است. همچنین در مطالعات مدیریتی دهه‌ی ۱۹۸۰ از جایگاه مهمی نزد محققان برخوردار بوده است (واری و لوویس^۸، ۱۹۹۹). در این زمینه، رفیق و احمد (۲۰۰۰)

1. Hogg, Carter & Dunne
2. Lings
3. Nikbin & et al
4. Shiu & Yu
5. Raffigh & Ahmed
6. Panigyrakis & Theodoridis
7. Lings & Greenley
8. Varey & Lewis

به صورت خلاصه، سیر تحول بازاریابی درونی را در قالب مراحل سه گانه چنین بیان می نمایند:

مرحله اول - رضایت مندی و انگیزش کارکنان: در مرحله اول تحول این مفهوم، بسیاری از مطالعات و ادبیات مربوط بر موضوعاتی از قبیل رضایت مندی و انگیزش کارکنان تمرکز داشتند. دلیل اصلی چنین توجهاتی این واقعیت بود که منشأ پیدایش مفهوم بازاریابی درونی ریشه در بهبود کیفیت خدمات دارد و نارضایتی کارکنان می تواند موجب نوسانات ناخوش آیندی در کیفیت خدمات ارایه شده گردد. فرضیه اصلی که در بطن این دیدگاه قرار دارد، توجه به این مفهوم است که برای داشتن مشتریان رضایتمند، شرکت باید کارکنانی رضایتمند داشته باشد؛ چرا که نیروی انسانی درون سازمان، مهم ترین بازار آن سازمان به حساب می آید.

مرحله دوم - مشتری مداری: دومین مرحله از تحول مفهوم بازاریابی درونی، با مطالعات گرونروس آغاز شد. در حقیقت، دغدغه اصلی وی این بود که چون کارکنان صف به طور مستقیم با مشتریان در تعامل می باشند، ضروری است که نسبت به ارضای نیازهای آنها پاسخ گو باشند؛ زیرا تعاملات میان فروشنده و خریدار نه تنها بر تصمیم خرید مشتری و خرید مجدد وی اثر دارد، بلکه فرصت های بازاریابی را نیز برای سازمان فراهم می نماید. طبیعتاً بهره برداری از چنین فرصت هایی مستلزم داشتن کارکنانی مشتری مدار است. بنابراین، هدف بازاریابی درونی خلق کارکنانی با انگیزه و مشتری مدار می باشد؛ لذا، در این دیدگاه، تنها داشتن کارکنانی با انگیزه کافی نیست، بلکه باید رفتار آنها را به سوی مشتری مداری سوق داد.

مرحله سوم - گسترده تر شدن مفهوم بازاریابی درونی - اجرای راهبرد و مدیریت تحول: شروع مرحله سوم از تحول بازاریابی درونی، با دیدگاه هایی که از سوی بسیاری از محققان مطرح شده و در آن به روشنی بازاریابی درونی را وسیله ای برای اجرای راهبرد می دانند، برجسته می گردد. وینتر¹ از اولین محققانی بود که نقش بالقوه ی بازاریابی درونی را به عنوان روشی برای مدیریت کارکنان به سوی دستیابی به اهداف سازمانی مطرح نمود که در آن کارکنان باید برای دستیابی به اهداف سازمان، آموزش های لازم را ببینند و نه تنها ارزش برنامه های سازمانی را درک کنند، بلکه نقش و جایگاه خود را نیز در انجام آن برنامه ها دریابند. در واقع، در این مرحله، مفهوم بازاریابی درونی به روشنی به عنوان روشی اجرایی مشخص است. در ابتدا، این رویکرد در آثار

1. Vinter

محققانی همچون فلیپ و تانسوجا^۱ و همکارانش ظاهر شد و سپس پرسی و مورگان کاربرد آن را در اجرای هر نوع راهبرد بازاریابی تعمیم دادند (رفیق و احمد، ۲۰۰۰).

با توجه به مباحث فوق، شاید این شبهه به وجود آید که بازاریابی درونی همان مدیریت منابع انسانی است؛ اما باید به این نکته توجه داشت که مدیریت منابع انسانی و بازاریابی درونی، مفاهیم یکسانی نیستند؛ گرچه مشترکات زیادی دارند. مدیریت منابع انسانی، ابزارهایی مانند آموزش، استخدام و برنامه‌ریزی مسیر شغلی را ارائه می‌نماید که در بازاریابی درونی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اما بازاریابی درونی، رهنمودهایی را در جهت چگونگی استفاده از این ابزارها ارائه می‌نماید (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹). با این حال، این منابع که در واقع نیروی فکری سازمان به‌شمار می‌روند، در صورتی که به شیوه‌ای صحیح و با رویکردی مشتری‌مدارانه مورد توجه قرار گیرند، می‌توانند از طریق ایجاد هم‌افزایی میان نیروی فکری خود نقش به‌سزایی در بهبود هوش سازمانی داشته باشند. در واقع، بهره‌گیری از چنین رویکردی در سازمان با ۱- تسهیل اجرای راهبردها و ایجاد بینش در کارکنان در خصوص راهبردها و مأموریت سازمان (رفیق و احمد، ۲۰۰۰ و پروکتر^۲، ۲۰۱۰)؛ ۲- کاهش مقاومت کارکنان در برابر تغییر (رفیق و احمد، ۲۰۰۰)؛ ۳- ایجاد انگیزه و روحیه در کارکنان (بالانتین^۳، ۱۹۹۷؛ وازمر و برنر^۴، ۱۹۹۱ و رفیق و احمد، ۲۰۰۰) و ۴- به اشتراک‌گذاری دانش سازمانی (دیویس^۵، ۲۰۰۱ و بالانتین، ۲۰۰۳)، می‌تواند نقش مؤثری در تقویت مؤلفه‌های هوش سازمانی و پیرو آن افزایش هوش یک سازمان داشته باشد. برابر مطالعات پیشین، رویکرد بازاریابی درونی را با استفاده از سه بعد می‌توان عملیاتی ساخت:

۱. بهبود ارتباطات درونی

بازاریابی درونی را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌فعالیت‌هایی در جهت بهبود ارتباطات درونی در سازمان مورد بررسی قرار داد (بالانتین، ۱۹۹۷؛ العدوان و همکاران^۶، ۲۰۱۱؛ رفیق و احمد، ۲۰۰۰).

1. Flip & Tansuja
2. Proctor
3. Ballantyne
4. Wasmer & Bruner
5. Davis
6. Aladwan & et al

بالانتین، ۲۰۰۳؛ تانسوهاج و همکاران^۱، ۱۹۸۸؛ دیویس، ۲۰۰۱؛ پروکتر، ۲۰۱۰؛ هاگ و همکاران، ۱۹۹۸؛ لینگز، ۱۹۹۹). در این ارتباطات، مدیران سازمان، عرضه‌کنندگانی هستند که باید محصولاتی را به مشتریان خود عرضه کنند. کارکنان سازمان نیز مشتریان درونی و مشاغل آنها محصولاتی است که باید نیازها و خواسته‌های آنها را ارضا نماید (بری، ۱۹۸۱؛ به نقل از: آواد و اگتی^۲، ۲۰۱۰). بنابراین، بازار درونی سازمان متشکل از عرضه‌کنندگان و مشتریان داخلی است که باید ارتباطات میان آنها بهینه شود (لینگز، ۱۹۹۹).

۲. توسعه‌ی کارکنان

ایده‌ی اصلی در بازاریابی درونی، سرمایه‌گذاری روی کارکنان به‌منظور توسعه‌ی توانایی آنها و پیشرفت در طی مسیر شغلی است (العدوان و همکاران، ۲۰۱۱؛ تانسوهاج و همکاران، ۱۹۹۸؛ پروکتر، ۲۰۱۰؛ لینگز، ۱۹۹۹؛ دوکاکیس، ۲۰۰۳)؛ به‌گونه‌ای که با در نظر گرفتن برنامه‌های آموزشی مناسب، آنها را در انجام وظایف و مسئولیت‌های شغلی‌شان توانمند سازد (پروکتر، ۲۰۱۰). این امر دربردارنده تشخیص نیازهای آموزشی کارکنان و آموزش آنها به شیوه‌ای مستمر است تا ضمن تأمین نیازهای شغلی، از شغل خویش احساس رضایت نمایند (العدوان و همکاران، ۲۰۱۱).

۳. سیستم‌های پاداش مناسب

بسیاری از مطالعات اولیه در زمینه‌ی بازاریابی درونی، بر افزایش رضایت و انگیزش کارکنان متمرکز بوده‌اند (رفیق و احمد، ۲۰۰۰)؛ به‌گونه‌ای که با راهبردهای انگیزشی مناسب، کارکنان را در جهت سطوح عملکردی بالاتر تشویق نمایند. از جمله راه کارهای مناسب برای افزایش انگیزش کارکنان، استفاده از سیستم‌های پاداش مناسب است (تانسوهاج و همکاران، ۱۹۹۸) که در بازاریابی درونی به‌عنوان ابزاری مناسب در جهت افزایش انگیزه و رضایت کارکنان مورد توجه

1. Tansuhaj & et al
2. Awwad, M., & Agti

قرار گرفته است (بالانتین، ۱۹۹۷؛ رفیق و احمد، ۲۰۰۰؛ تانسوهاج و همکاران، ۱۹۸۸؛ سیمبروا^۱، ۲۰۰۷؛ دوکاکیس، ۲۰۰۳).

هوش سازمانی

زمینه‌های پیدایش و معرفی هوش سازمانی را به‌عنوان یک مفهوم در علم مدیریت، برای نخستین بار می‌توان در مطالعات ماتسودا^۲ در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ مشاهده نمود. افزایش روزافزون حجم انبوهی از مطالعات در زمینه‌های مختلف علم مدیریت، همچون تئوری سازمان، عقلانیت محدود، یادگیری سازمانی و سایر زمینه‌های مربوط و نبود مطالعاتی که به‌طور کلی به بررسی مفهوم هوش در سازمان‌هایی که محور اصلی فعالیت‌های آنها انسان‌ها است، انگیزه‌ای شد که وی برای نخستین بار به ارایه‌ی مدلی برای معرفی هوش سازمانی پردازد که در آن توانایی حل مسئله و دانش فنی و انسانی با یکدیگر ادغام شده است (کایرن^۳، ۱۹۹۵).

این مفهوم که امروزه از جمله ویژگی‌های مهم سازمان‌های فناور به‌شمار می‌روند، عبارت است از توانایی یک سازمان برای درک، تفسیر و پاسخ به پیرامون؛ به‌گونه‌ای که در عین تأمین اهداف سازمان، منافع سایر بهره‌وران را نیز تأمین نماید. رفتار هوشمندانه را نیز می‌توان به‌عنوان داشتن آمادگی مناسب، ارایه‌ی ایده‌های نتیجه‌گرای عالی، انتخاب مواضع مناسب و گرفتن تصمیمات بزرگ تعریف نمود. به‌علاوه، رفتار هوشمندانه، شامل جذب مستمر دانش از تمامی منابع موجود و ارایه‌ی آن در قالب یک کل واحد و نیز تلفیق اطلاعات ظاهراً بی‌ربط با یکدیگر به‌منظور ایجاد دورنماهای تازه و منحصر به فرد و همچنین درک جهان پیرامون است (بنت و بنت^۴، ۲۰۰۵).

درواقع، اهمیت هوش سازمانی در کسب و کارها و مؤسسات فناور از این امر ناشی می‌شود که هوش فردی به‌تنهایی توانایی چیرگی بر مسایل پیش رو را ندارد. لذا، برای غلبه بر مشکلات، نیاز به ایجاد هوش جمعی در درون سازمان - به‌عنوان یک ضرورت - اهمیت پیدا می‌کند (ماریس

1. Šimberová
2. Matsuda
3. Kim
4. Bennet & Bennet

و اسکارلت^۱، ۲۰۱۱). به علاوه، هم‌زمان با تعیین اهداف سازمانی و انطباق با تغییرات محیطی، هوش سازمانی در بهبود تصمیمات مدیریتی نقشی اساسی دارد (ویلنسکی^۲، ۱۹۶۹). این امر، می‌تواند مزایای بسیاری را برای سازمان در پی داشته باشد که از جمله‌ی آنها افزایش توان رقابتی سازمان در بازار جهانی و بهبود عملکرد جمعی، به‌عنوان عاملی حیاتی در توسعه‌ی سازمانی است (ماریس و اسکارلت، ۲۰۱۱).

باید در نظر داشت که هوش سازمانی نباید با هوش فردی اشتباه گرفته شود. به‌عبارتی، هوش سازمانی، جمع ساده‌ی هوش تک‌تک افراد سازمانی نیست؛ بلکه برآیندی است که از تعامل هوش افراد در سازمان به‌دست می‌آید (نای و همکاران^۳، ۲۰۱۱). با این حال، مروری بر تعاریف مختلف هوش سازمانی در مطالعات گذشته بیانگر این است که جامع‌ترین تعریف را تاکنون آلبرشت (۲۰۰۳) ارائه نموده است. از نظر وی، هوش سازمانی عبارت است از استعداد و ظرفیت یک مؤسسه در حرکت قدرت ذهنی‌اش و تمرکز این قدرت ذهنی در تحقق رسالت سازمان. به‌زعم آلبرشت (۲۰۰۳) هوش سازمانی دارای هفت بعد است:

۱. چشم‌انداز راهبردی

این بعد، به توانایی سازمان در جهت ایجاد، پروراندن و بیان اهداف راهبردی و چشم‌انداز سازمان اشاره دارد. پیش‌فرض اصلی این است که رهبران قادرند مفهوم موفقیت را بیان کرده، آن را پیروراندند و حتی در مواقعی که نیاز باشد، آن را بازآفرینی نمایند.

۲. سرنوشت مشترک

بدین معنا که کارکنان قادر باشند با هم‌افزایی در جهت رسیدن به چشم‌اندازشان گام بردارند و این احساس را داشته باشند که همگی سوار بر یک قایق‌اند. این حس، موجب ایجاد روحیه‌ی وحدت و یگانگی در میان کارکنان می‌شود.

1. Maries & Scarlat
2. Wilensky
3. Nie & et al

۳. میل به تغییر

در محیط‌هایی که میل به تغییر در بین افراد زیاد باشد، هر برنامه‌ی تغییری، فرصتی است برای شروع کاری جدید. در چنین محیط‌هایی نیاز به بازآفرینی مدل و الگوی کسب و کار به‌عنوان یک چالش مهیج و مطلوب به‌خوبی حس می‌شود و در واقع فرصتی برای یادگیری روش‌های جدید به حساب می‌آید.

۴. روحیه

در سازمان‌هایی که میزان روحیه در آنها اندک است یا فاقد این ویژگی هستند، کارکنان فقط به انجام وظایف شغلی‌شان می‌پردازند؛ اما در سازمان‌هایی که عشق به کار در آنها زیاد است، کارکنان مایلند تا در سطحی بالاتر از آن چه که از آنها توقع می‌رود، مشارکت نمایند.

۵. اتحاد و توافق

در سازمان‌های هوشمند، ساختار و سیستم‌های سازمانی و مجموعه‌ی قوانین و مقررات حاکم در جهت توسعه‌ی یادگیری گروهی و همکاری و مشارکت کارکنان و در نهایت، خلق ارزش و تحقق مأموریت سازمان می‌باشند.

۶. کاربرد دانش

اگر یک سازمان نتواند دانش صحیح را در محل مناسب آن به کار گیرد، نمی‌تواند در موقعیت‌های رقابتی، موفقیت لازم را به دست آورد. در واقع، کاربرد دانش، بیانگر ظرفیتی است که فرهنگ و جو حاکم بر سازمان برای استفاده از منابع ارزشمند فکری و اطلاعاتی خود به وجود می‌آورد.

۷. پذیرش بار مسئولیت (فشار عملکرد)

در یک سازمان باهوش، هر فردی پاسخ‌گوی عملکرد خود است. هنگامی که افراد یک

سازمان از یکدیگر در قبال سهم‌شان در مأموریت و رسالت سازمان، انتظار پاسخ‌گویی دارند، فرهنگ پذیرش بار مسئولیت شکل می‌گیرد (آلبرشت، ۲۰۰۳).

مؤسسات فناور

در شرکت‌های فناور، رهبری مبتنی بر تحول و جاذبه‌ی فردی شیوه‌ی مؤثری از رهبری است که با سطوح بالای عملکرد فردی و سازمانی همراه است (کارک و دیجک، ۲۰۰۷)؛ به‌علاوه، تمرکز آنها بر انعطاف و پاسخ مشتریان است و رویه‌های جاری بر به‌کارگیری ایده‌ها و توانمندی‌های کارکنان در جهت بهبود نحوه‌ی تصمیم‌گیری و کارآیی سازمانی تمرکز دارند (بنت و بنت، ۲۰۰۵). دانش، عامل اصلی پیش‌برنده‌ی ارزش‌چنین شرکت‌هایی است. در واقع، تفاوت‌های موجود در عملکرد شرکت‌های فناور نسبت به سایر شرکت‌ها را می‌توان به تفاوت در دانش راهبردی آنها نسبت داد. دانش راهبردی، به‌عنوان دانشی ارزشمند، منحصر به فرد، کم‌یاب، تقلیدناپذیر، بی‌جایگزین، انتقال‌ناپذیر، قابل تلفیق با سایر روش‌ها و نیز قابل بهره‌برداری شناخته شده است (گارود و کوماراسوامی، ۲۰۰۵). از جمله دلایل دیگر هوش سازمانی بالا، برخورداری از سرمایه‌های انسانی توانمندی است (بنت و بنت، ۲۰۰۵) که سازمان را در کسب مزیت رقابتی پیشگام نموده است.

بنت و بنت (۲۰۰۵) سازمان‌های فناور را به‌عنوان سیستم‌های انطباق‌پذیر پیچیده‌ای متشکل از اجزای خود سازمان‌دهی‌شده‌ی بسیاری تعریف می‌کنند که در پی دستیابی هرچه بهتر به اهداف خود هستند و در عین حال قواعد مربوط به روابط متقابل با دیگر اجزا را نیز رعایت می‌کنند. در یک سیستم انطباق‌پذیر پیچیده‌ی هوشمند، افراد به‌عنوان عوامل سیستم به‌شمار می‌روند و سازمان‌های وابسته به سیستم نیز غالباً از سطوح سلسله‌مراتبی دانش‌کاران خود سازمان‌دهی‌شده به‌وجود می‌آیند. این واحدها می‌توانند در شکل تیم، قسمت‌ها و ساختارهایی که پیوندهای مشترکی دارند، به‌وجود آیند. بدین ترتیب، هر چند دانش‌کاران زیرمجموعه‌ی سیستم، به‌صورت خودسازمانده عمل می‌کنند، اما از سیستمی که زیرمجموعه‌ی آن به‌شمار می‌روند (سازمان حرفه‌ای) مستقل نیستند.

یک سازمان دانش‌محور واقعی، سازمانی یادگیرنده است. تعابیر سازمان دانش‌محور و سازمان یادگیرنده معمولاً (اما نه همیشه) به منظور توصیف سازمان‌های خدماتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این بدان دلیل است که اگر نه همه، دست کم بخش بزرگی از ارزش به وجود آمده توسط این سازمان‌ها معلول یادگیری مطلوب افراد شاغل در آنها از پیرامون، تشخیص مسایل و مشکلات و سپس همکاری با ارباب رجوع یا مشتریان به منظور بهبود شرایط است. مسایلی که این افراد با آنها سر و کار دارند، بیشتر ماهیتی مبهم و بی‌ساختار دارند. مهارت‌ها، اطلاعات و تجربیات مورد نیاز برای پرداختن به این مسایل و مشکلات نیز برحسب موارد کاری متفاوت است (یورتسکی^۱، ۲۰۰۱).

مدل مفهومی پژوهش

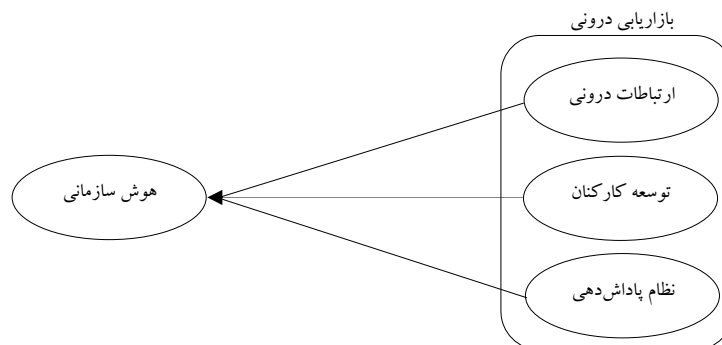
مروری بر مطالعات، در داخل و خارج از کشور، حاکی از این است که تا کنون مطالعه‌ای که به صورت منسجم به بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر هوش سازمانی پرداخته باشد انجام نشده است. با این حال، بررسی سایر مطالعات مربوط به بازاریابی درونی و هوش سازمانی نشان می‌دهد که بازاریابی درونی می‌تواند به شیوه‌های گوناگونی از طریق تأثیر بر ابعاد هوش سازمانی در افزایش آن مؤثر باشد. برای مثال، مطالعه‌ای که توسط نیک‌بین و همکاران (۲۰۱۰) در صنایع خدماتی مالزی انجام شد، حاکی از این است که بازاریابی درونی از طریق ایجاد رضایت در کارکنان و متعهد نمودن آنان به اهداف، موجب تسهیل اجرای راهبردها و افزایش و پیش و تعهد کارکنان نسبت به اهداف و راهبردهای سازمان می‌شود. نتایج مطالعه‌ی فوق، در واقع تأیید تجربی ادعای رفیق و احمد (۲۰۰۰) و پروکتر^۲ (۲۰۱۰) است؛ مبنی بر اینکه بازاریابی درونی راه‌کاری است برای اجرای راهبردها و ایجاد بینش در کارکنان در خصوص راهبردها و مأموریت سازمان. این امر در واقع نمایانگر این مفهوم است که به کارگیری بازاریابی درونی در درون سازمان، با تقویت بعد چشم‌انداز راهبردی در هوش سازمانی موجب تقویت آن می‌شود. افزون بر این، نتایج مطالعات بحرالعلوم و همکاران (۲۰۱۱) حاکی از این است که مدیریت

1. Uretskyi
2. Proctor

دانش در سازمان و ابعاد آن همچون به اشتراک گذاری و به کارگیری دانش در سازمان موجب افزایش هوش سازمانی در پارک‌های علم و فناوری می‌شود. بنابراین، افزایش هوش سازمانی از این منظر در گرو تقویت مدیریت دانش و ابعاد آن در سازمان- همچون به کارگیری دانش در جای مناسب آن- است که برای این منظور می‌توان از بازاریابی درونی بهره گرفت (دیویس، ۲۰۰۱ و بالانتین، ۲۰۰۳)؛ چرا که از سویی نشر دانش در سازمان مستلزم وجود ارتباطات درونی مناسب در سازمان است و از سوی دیگر به کارگیری دانش در جای مناسب آن نیز مستلزم برخورداری سازمان از کارکنانی توانمند و آموزش دیده است که توانایی تشخیص دانش مورد نیاز در موقعیت‌های مختلف و به کارگیری آن در جای مناسب را داشته باشند. برای این منظور، بازاریابی درونی از طریق بهبود ارتباطات درون سازمانی و توسعه‌ی کارکنان (العدوان و همکاران، ۲۰۱۱؛ تانسوهاج و همکاران، ۱۹۹۸؛ پروکتر، ۲۰۱۰؛ لینگز، ۱۹۹۹) می‌تواند در تقویت هوش سازمانی مؤثر باشد.

علاوه بر این، بازخوانی پژوهش‌های پیشین، بیانگر این است که بازاریابی درونی در تقویت ابعاد هوش سازمانی (مانند: روحیه، پذیرش مسئولیت و پذیرش تغییرات سازمانی) بسیار مؤثر است. طبیعتاً در اجرای هر برنامه‌ی تغییر سازمانی، منابع انسانی سازمان عامل اصلی در موفقیت یا شکست برنامه تغییر مورد نظر است و سطح مهارت و انگیزش آنها در پذیرش برنامه‌های تغییر مورد نظر تأثیر به‌سزایی دارد (اسمیت^۱، ۲۰۰۵). برابر مطالعات، داشتن کارکنانی با روحیه و انگیزش بالا که به‌خوبی برنامه‌های تغییر سازمانی را پذیرفته و در قبال آن مسئولیت‌پذیر باشند در گرو داشتن برنامه‌های آموزشی مناسب برای توسعه‌ی توانایی‌های آنها (کاپلمن و ریچاردز^۲، ۱۹۹۶)، ارتباطات درونی مناسب در داخل سازمان (پاریش و همکارانش^۳، ۲۰۰۸) و وجود سیستم‌های پاداش مناسب (باکی و همکارش^۴، ۲۰۱۱) برای حفظ و تقویت انگیزش کارکنان است که بازاریابی درونی، این مهم را از طریق ابعاد سه‌گانه‌ی خود فراهم می‌نماید. با توجه به این مباحث، در مطالعه‌ی حاضر تأثیر بازاریابی درونی بر هوش سازمانی در چارچوب مدل مفهومی (۱) مورد بررسی قرار می‌گیرد:

1. Smith
2. Kapelman & Rechards
3. Parish & et al
4. Baki & et al



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

چگونگی چیرگی بر بویایی‌های محیطی و پیش‌گامی در بازارهای متلاطم امروزی، ازجمله مسایلی هستند که چالش‌های پیش‌روی شرکت‌ها و مؤسسات فناوری به‌شمار می‌روند. چنین امری، در پرتو هوش سازمانی بالا در برابر پیرامون و به‌دنبال آن پاسخ‌گویی مناسب نسبت به آن تغییرات به‌خوبی محقق می‌گردد. به‌عبارتی، سازمان باید از هوشیاری کامل در برابر تغییرات محیط پیرامون خود برخوردار باشد؛ به‌گونه‌ای که با ایجاد میل به تغییر، روحیه‌ی اتحاد و همدلی، توانایی پذیرش بار مسئولیت و ایجاد بینشی مشترک از راهبردها و مأموریت سازمان در درون سازمان، برای پاسخ‌گویی به این تغییرات گام بردارد. نظر به اهمیت این موضوع در موفقیت و پیش‌گامی این مؤسسات و همچنین برای پاسخ‌گویی دقیق‌تر به مسئله‌ی پژوهش، فرضیه‌های مطالعه‌ی حاضر چنین بیان می‌شوند:

- فرضیه‌ی اصلی: بازاریابی درونی بر هوش سازمانی تأثیر دارد.
- فرضیه‌ی فرعی ۱: ارتباطات درونی بر هوش سازمانی تأثیر دارد.
- فرضیه‌ی فرعی ۲: توسعه‌ی کارکنان بر هوش سازمانی تأثیر دارد.
- فرضیه‌ی فرعی ۳: نظام پاداش‌دهی بر هوش سازمانی تأثیر دارد.

روش‌شناسی

روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از نوع علی است و شیوه‌ی گردآوری اطلاعات نیز پیمایشی می‌باشد.

جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری مطالعه‌ی حاضر، کلیه‌ی مؤسسات فناور پارک علم و فناوری فارس (شیراز) را دربر می‌گیرد. بر این اساس، پرسش‌نامه‌ی مربوط میان تمامی کارکنان ۴۵ مؤسسه‌ی مستقر در پردیس شیراز پارک فناوری توزیع شد و در نهایت تعداد ۳۹ مؤسسه، جمعاً تعداد ۹۳ پرسش‌نامه را پاسخ‌گفته و بازگرداندند. لذا، داده‌های به‌دست آمده از ۳۹ مؤسسه مبنای تحلیل قرار گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در مطالعه‌ی حاضر پرسش‌نامه‌ای سه‌بخشی با ۵۱ سؤال است که بخش اول پرسش‌نامه دربردارنده اطلاعات عمومی پاسخ‌دهندگان، بخش دوم حاوی اطلاعات عمومی شرکت و بخش سوم دربردارنده‌ی گویه‌هایی برای سنجش متغیرهای بازاریابی درونی و هوش سازمانی است.

برای سنجش هر یک از ابعاد توسعه‌ی کارکنان (۷ سؤال) و سیستم‌های پاداش (۳ سؤال) در بازاریابی درونی از پرسش‌نامه‌ی استاندارد تانگ و سای^۱ (۲۰۰۸) و برای سنجش بعد ارتباطات درونی (۵ سؤال) نیز از پرسش‌نامه‌ی استاندارد گوناریس و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد که روایی و پایایی هر یک از آنها قبلاً مورد تأیید قرار گرفته بود.

سنجش متغیر هوش سازمانی با استفاده از پرسش‌نامه‌ی استاندارد هوش سازمانی آلبرشت (۲۰۰۳) صورت گرفت. این پرسش‌نامه، از هفت بعد: چشم‌انداز راهبردی، روحیه، سرنوشت مشترک، اتحاد و توافق درونی سازمان، کاربرد دانش، فشار عملکرد و میل به تغییر جهت سنجش هوش سازمانی استفاده می‌نماید که شرح هر یک در مطالعه‌ی مبانی نظری تحقیق بیان گردید.

1. Tsai & Tang

ساعتچی و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی کفایت شاخص‌های روان‌سنجی پرسش‌نامه‌ی یادشده در مراکز هفده‌گانه‌ی مخابراتی شهرستان فارس پرداختند که پس از حذف برخی سؤالات آن به دلیل نداشتن بار عاملی و پایایی مناسب، تعداد سؤالات پرسش‌نامه به ۳۶ سؤال کاهش یافت. گفتنی است، از آنجا که روایی و پایایی این پرسش‌نامه با ۳۶ سؤال توسط ساعتچی و همکاران (۱۳۸۹) در داخل کشور مورد تأیید قرار گرفته است، در مطالعه‌ی حاضر نیز برای سنجش متغیر هوش سازمانی، همین پرسش‌نامه مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

روایی و اعتبار پرسش‌نامه

در این مطالعه، برای بررسی پایایی سؤالات پرسش‌نامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که طی آن، سؤالات ۴۷ و ۵۴، به ترتیب مربوط به ابعاد اتحاد و توافق و کاربرد دانش، از مجموع سؤالات هوش سازمانی، حذف شد که در نتیجه پایایی کل پرسش‌نامه افزایش یافت. سپس به منظور بررسی اعتبار پرسش‌نامه، پس از ورود داده‌ها به نرم‌افزار Smart pls، با توجه به بار عاملی هر یک از گویه‌ها بر سازه‌ی مورد نظر خود، اعتبار هر یک از آنها مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت با توجه به اینکه تمامی بارهای عاملی، بزرگ‌تر از (۰/۷) بود، اعتبار پرسش‌نامه نیز بار دیگر مورد تأیید قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مطالعه‌ی حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری بهره گرفته شد. در تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری، دو روش وجود دارد: روش اول که مبتنی بر نرم‌افزارهای Amos و Lisrel است، در مواردی کاربرد دارد که: الف- حجم نمونه بالا باشد. ب- متغیرها حالت نرمال داشته باشند. ج- مدل اندازه‌گیری از نسبت به مدل ساختاری اهمیت بیشتری برخوردار باشد. با توجه به این که این روش بر ساختارهای کوواریانس میان متغیرها مبتنی است و در هنگام محاسبات خطاهایی را برای هر یک از متغیرهای مشاهده شده در نظر می‌گیرد، از دقت بالاتری نسبت به روش pls برخوردار است؛ اما روش دوم (pls) که در واقع بر ساختارهای واریانس مبتنی است، در مواقعی کاربرد دارد که حجم نمونه پایین بوده و مدل ساختاری نسبت به

مدل اندازه‌گیری از اهمیت بالاتری برخوردار باشد. با توجه به موارد فوق و شرایط حاکم بر نمونه و مدل مفروض مطالعه‌ی حاضر و اهمیتی که مدل ساختاری برای مطالعه حاضر داشت، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش pls استفاده شد. برای بررسی مدل مفهومی مطالعه با استفاده از نرم‌افزار pls، دو مورد را باید در نظر داشت: نخست، مدل اندازه‌گیری و دوم، مدل ساختاری. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری باید به ضرایبی چون ضریب آلفای کرونباخ و ضریب اشتراک توجه نمود. در صورتی که میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ و میزان ضریب اشتراک نیز بالاتر از ۰/۵ باشد، مدل اندازه‌گیری از برازش مطلوبی برخوردار است. در بررسی مدل ساختاری نیز باید به مقدار R^2 توجه داشت؛ در صورتی که این مقدار از عدد ۰/۳ بزرگ‌تر باشد، مدل ساختاری مطالعه از برازش مطلوبی برخوردار خواهد بود. جدول (۱) هر یک از این مقادیر را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۱. برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری مطالعه

برازش مدل ساختاری	برازش مدل اندازه‌گیری		ابعاد پرسش‌نامه
	آلفای کرونباخ	ضریب اشتراک	
R^2			
-	۰/۹	۰/۷۳	ارتباطات درونی
-	۰/۹۱	۰/۶۶	توسعه‌ی کارکنان
-	۰/۹۳	۰/۸۸	نظام پاداش‌دهی
۰/۸۴	۰/۹۴	۰/۷۷	هوش سازمانی

همان‌گونه که در جدول (۱) مشخص است، میزان تمامی شاخص‌های بیان‌شده بالاتر از میزان استاندارد است که این امر بیانگر برازنده بودن مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری در مطالعه‌ی حاضر است.

یافته‌ها

با توجه به اینکه هدف از انجام مطالعه حاضر، بررسی تأثیر هر یک از ابعاد بازاریابی درونی بر مؤلفه‌های هوش سازمانی بود و همچنین با توجه به حجم نمونه‌ی آماری، از نرم‌افزار PLS برای بررسی مدل ارایه شده و فرضیات تحقیق استفاده گردید. نرم‌افزار PLS از روش حداقل مربعات جزئی برای انجام مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌کند و نسبت به وجود شرایطی مانند کوچک بودن حجم نمونه، سازگار است. جدول (۲) نتایج به‌دست آمده از تحلیل فرضیه‌های تحقیق را به اختصار نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج به‌دست آمده از تحلیل فرضیه‌ها

ترتیب فرضیه‌ها	مسیرها (فرضیه‌ها)	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
اصلی	بازاریابی درونی ← هوش سازمانی	۰/۹۲	۴۳/۹	تأیید
فرعی ۱	ارتباطات درونی ← هوش سازمانی	۰/۴۶	۴/۸۴	تأیید
فرعی ۲	توسعه کارکنان ← هوش سازمانی	۰/۳۰	۳/۰۴	تأیید
فرعی ۳	نظام پاداش‌دهی ← هوش سازمانی	۰/۲۵	۵/۴۳	تأیید

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پاسخ به یک محیط به‌سرعت در حال تحول همراه با افزایش پیچیدگی‌ها و عدم اطمینان در مقیاس گسترده، مؤسسات فناوری باید با فراهم نمودن زمینه‌های لازم برای افزایش هوش سازمانی، به‌صورت کسب و کارهای زنده‌ای درآیند که قادر به سازگاری باشند؛ به‌گونه‌ای که بتوانند با هم‌پیمانان مجازی و محیط خارجی خود وارد رابطه‌ای متقابل شوند و در عین حال انجام اهداف و شناسایی و گزینش مؤثر فرصت و تهدیدهای پیش رو را نیز تداوم بخشند. ازجمله عوامل مؤثر در تقویت هوش سازمانی در چنین مؤسساتی، بهبود سطح بازاریابی درونی است که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است.

همان‌گونه که یافته‌های مطالعه نشان داد، بازاریابی درونی بر هوش سازمانی مؤسسات فناوری

تأثیر مثبت و معناداری دارد. به این صورت که با تلاش و برنامه‌ریزی مناسب برای بهبود سطح بازاریابی درونی به میزان یک واحد، میزان هوش سازمانی به میزان ۹۲ درصد افزایش خواهد یافت. به علاوه، همان‌گونه که در جدول (۱) مشخص است، بازاریابی درونی توانایی تبیین ۸۴ درصد از تغییرات هوش سازمانی را دارد. به عبارتی، ۸۴ درصد از تغییرات هوش سازمانی مؤسسات فناور تحت تأثیر سطح بازاریابی درونی آنها قرار دارد و مابقی آن تحت تأثیر متغیرهای دیگر است. بر اساس این یافته، می‌توان ادعا نمود که مدل ارائه شده در مطالعه‌ی حاضر، برای تبیین عوامل مؤثر بر هوش سازمانی در مؤسسات فناور از جامعیت لازم برخوردار است. به گونه‌ای که چنین مؤسسه‌ای می‌تواند با تکیه بر بازاریابی درونی تا حد بسیار زیادی هوش سازمانی خود را افزایش دهند.

به علاوه، نتایج تحلیل فرضیه‌های فرعی مطالعه نیز نشان می‌دهد که هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی درونی بر هوش سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارند. به این صورت که بعد ارتباطات درونی مناسب، بیشترین تأثیر را بر افزایش هوش سازمانی داشته است. پس از آن نیز توسعه‌ی کارکنان و نظام پاداش‌دهی مناسب به ترتیب بیشترین تأثیر را بر هوش سازمانی داشته‌اند. چنین نتایجی می‌تواند ریشه در این حقیقت داشته باشد که ارتباطات درونی مناسب، وسیله‌ای است که مدیران از طریق آن می‌توانند در جهت ایجاد روحیه و انگیزه در کارکنان، ترسیم چشم‌انداز راهبردی سازمان برای کارکنان، به اشتراک گذاری دانش سازمانی و فراهم نمودن زمینه‌ی مناسب برای به کارگیری آن در سازمان و همچنین ایجاد حسی مشترک از سرنوشتی واحد در میان کارکنان و افزایش میل به تغییر در سازمان استفاده نمایند. لذا، طبیعی است که بیشترین تأثیر را بر هوش سازمانی داشته باشد. به علاوه، توسعه‌ی کارکنان نیز جدای از تأثیری که بر روحیه‌ی کارکنان و افزایش میل کلی تغییر در سازمان دارد، زمینه‌ی لازم را برای افزایش توانایی آنها در جهت به کارگیری دانش در جای مناسب آن و پذیرش بار مسئولیت فراهم خواهد نمود و به این طریق بر افزایش هوش سازمانی مؤثر خواهد بود. طراحی نظام‌های پاداش‌دهی مناسب در سازمان نیز با توجه به تأثیری که بر روحیه و انگیزش کارکنان و همچنین افزایش میل به پذیرش تغییرات سازمانی دارد، می‌تواند به عنوان عاملی مؤثر، هرچند با تأثیری کمتر از سایر ابعاد بازاریابی درونی بر هوش سازمانی در نظر گرفته شود.

در نهایت، با توجه به ضرورت این موضوع در مؤسسات فناور و اهمیت آن در موفقیت و

پیش‌گامی چنین مؤسسه‌ای، با تکیه بر نتایج این مطالعه، توصیه‌ی محققان به چنین مؤسسه‌ای این است که در جهت افزایش هوش سازمانی و اثربخشی هر چه بیشتر منابع انسانی سازمان که در مطالعه‌ی حاضر تحت عنوان مشتریان درونی از آنها یاد شد، رویکرد مشتری‌مدارانه را در طراحی سیستم‌های پاداش‌دهی، برنامه‌های توسعه‌ی کارکنان و ارتباطات درون‌سازمانی حفظ کنند و توسعه دهند و در واقع در جهت تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان درون‌سازمانی از مجرای کارکردهای بازاریابی درونی اقدام نمایند؛ به این صورت که برای بهبود ارتباطات درون‌سازمانی از برنامه‌هایی همچون برگزاری برنامه‌های تفریحی برای کارکنان، ایجاد نشست‌های مشترک، ایجاد فضای مشترک در پارک‌های علم و فناوری و درون شرکت و اختصاص زمانی خاص برای شنیدن صحبت‌ها و مشکلات کارکنان از سوی مدیران استفاده نمایند. همچنین، در طراحی برنامه‌های توسعه‌ی توانایی‌های کارکنان، توصیه می‌گردد که با شناخت نیازهای آموزشی کارکنان و برگزاری برنامه‌های آموزشی عرضی و طولی ضمن خدمت، کارکنان را در شناخت توانایی‌های‌شان یاری کنند و با توسعه‌ی مهارت‌های کارکنان بر توانمندی آنان بیفزایند و از این طریق در جهت افزایش هوش سازمانی خود گام بردارند. به علاوه، با توجه به تأثیری که سیستم‌های پاداش مناسب در افزایش هوش سازمانی مؤسسات دانش‌بنیان داشت، پیشنهاد می‌شود نظام پاداش‌دهی در سازمان، براساس معیارهایی همچون میزان نوآر بودن افراد، میزان مشارکت در تحقق اهداف سازمانی و شاخص‌های عملکردی، به‌صورتی روشن و شفاف بنا گردد. در این راستا، آنچه اهمیت دارد، این است که مجموعه‌ی کارکردهای منابع انسانی مربوط به این پژوهش، می‌بایست با رویکرد بازاریابی دورنی طراحی و عملیاتی شوند. در این صورت، اثربخشی بیشتر کارکرد منابع انسانی و درنهایت بالارفتن هوش سازمانی مؤسسات را به‌دنبال خواهد داشت.

سرانجام، با توجه به اهمیت این موضوع در موفقیت و پیش‌گامی مؤسسات فناور، به سایر محققان توصیه می‌گردد، در مطالعات خود با در نظر گرفتن متغیرهای دیگری همچون یادگیری سازمانی و مدیریت دانش، در کنار بازاریابی دورنی، در آرایه‌ی الگویی جامع برای تبیین عوامل مؤثر بر افزایش هوش سازمانی در مؤسسات فناور و سایر شرکت‌های فعال در صنایع دیگر، مدل مطالعه‌ی حاضر را توسعه دهند.

فهرست منابع

- سیدجوادین، سیدرضا؛ رایج، حمزه؛ آقامیری، سیدعلی و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۸۹). بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ. *مدرس علوم انسانی - پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۴، ۶۷-۹۷.
- کهن سال، هاجر؛ ساعتچی، محمود؛ و جاویدی، حجت‌اله (۱۳۸۹). کفایت شاخص‌های روان‌سنجی مقیاس هوش سازمانی. *مجله‌ی روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی*، ۱(۱)، ۱۰۵-۱۱۸.
- Aburoub, A., Hersh, A., & Aladwan, K. (2011). Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customers' Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 107-118.
- Aibrecht, K. (2003). *The Power of Minds at Work: Organizational Intelligence in Action*. Retrieved from <http://www.KarlAlbrecht.com>.
- Ar, I. M., & Baki, B. (2011). Antecedents and performance impacts of product versus process innovation: Empirical evidence from SMEs located in Turkish science and technology parks. *European Journal of Innovation Management*, 14(2), 172 - 206.
- Awwad, M., & Agti, D. (2011). The Impact of Internal Marketing on Commercial Banks' Market Orientation. *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 308-332.
- Balantyne, D. (1997). Internal Networks for Internal Marketing. *Journal of Marketing Management*, 13, 43-36.
- Ballantyne, D. (2003). A Relationship-mediated Theory of Internal Marketing. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1242-1260.
- Bennet, D., & Bennet, A. (2005). The Rise of the Knowledge Organization. *Handbook of Knowledge Management*. 20-50.
- Davis, T. (2001). Integrating Internal Marketing with Participative Management. *Management Decision*, 39(2), 121-130.
- Doukakis, P. (2003). Internal Marketing in the UK Retail Banking Sector: Rhetoric or Reality. *Journal of Marketing Management*, 7, 197-224.
- Garud, R., & Kumaraswamy (2005). Vicious and Virtuous Circles in the Management of Knowledge: the Case of Infosys Technologies. *MIS Quarterly*, 29, 33 -49.
- Glynn, M. (1996). Innovative Genius: A Framework for Relating Individual and Organizational Intelligence to Innovation. *Academy of Management Review*, 21(4), 1081-1111.
- Hogg, G., Carter, S., & Dunne, A. (1998). Investing in People: Internal Marketing and Corporate Culture. *Journal of Marketing Management*, 14, 879-895.
- Kappelman, L., & Richards, T. (1996). Training, empowerment, and creating a culture for change. *Empowerment in Organizations*, 4(3), 26 - 29.
- Kark, R., & Dijk, D.V. (2007). Motivation to Lead, Motivation to follow: the Role of the Self-regulatory Focus in Leadership Processes. *Academy of Management Review*, 32(9), 528-550.
- Kirn, S. (1995). *Organizational Intelligence and Distributed AI*. University of Münster, Institute of Business Informatics.
- Lings, I., & Greenley, G. (2010). Internal Market Orientation and Market-oriented Behaviours. *Journal of Service Management*, 21(3), 321-343.

- Lings, I. (1999). Balancing Internal and External Market Orientations. **Journal of Marketing Management**, 15, 239-263.
- Maries, I., & Scarlet, E. (2011). Enhancing the Computational Collective Intelligence within Communities of Practice Using Trust and Reputation Models. **Springer-Verlag Berlin Heidelberg**, 74-95.
- Nie, G., Xu, S., & Zhang, X. (2011). Research on the Platform of Enterprise Co-evolution Based on the Collective Intelligence. **Springer-Verlag Berlin Heidelberg**, 73-81.
- Nikbin, D., Norizan, N., & Ismail, I. (2010). The Relationship between Internal Marketing and Implementation of Strategic Orientations in Malaysian Service Industry. **Marketing and Implementation of Strategic Orientations**, 3(1), 17-37.
- Panigyrakis, G., & Theodoridis, P. (2009). Internal marketing impact on business performance in a retail context. 37(7), 600-628.
- Parish, J. T., Cadwallader, S., & Busch, P. (2008). Want to, need to, ought to: employee commitment to organizational change. **Journal of Organizational Change Management**, 21(1), 32 - 52.
- Proctor, T. (2010). Internal Marketing and its Basis for Sound Customer Relationship Management. **Journal of Management & Marketing in Healthcare**, 3(4), 256-263.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (1993). The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary between Marketing and Human Resource Management. **Journal of Marketing Management**, 9, 219-232.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). Advances in the Internal Marketing Concept: definition. **Journal of Services Marketing**, 14(6), 449-462.
- Shiu, Y.-M., & Yu, T.-W. (2010). Internal Marketing, Organizational Culture, Job Satisfaction and Organizational Performance in Non-life Insurance. **The Service Industries Journal**, 30(6), 793 - 809.
- simberová, I. (2007). Internal Marketing as a Part of Marketing Culture Supporting Value for External Customer. **Economic and Management Journal**, 12, 470-480.
- Smith, I. (2005). Achieving readiness for organisational change. **Library Management**, 26(6), 408 - 412.
- Tansuhaj, P., Randall, D., & McCullough, J. (1998). A Service Marketing Management Model: Integrating Internal and External Marketing Functions. **The Journal of Services Marketing**, 2(1), 31-38.
- Tsai, Y., & Tang, T.-W. (2008). How to Improve Service quality: Internal Marketing as a Determining Factor. **Total Quality Management**, 19(11), 1117 - 1126.
- Uretsky, M. (2001). Preparing for the Real Knowledge Organization. **Journal of Organizational Excellence**, 21(1), 87-93.
- Varey, R., & Lewis, B. (1999). A Broadened Conception of Internal Marketing. **European Journal of Marketing**, 33(9), 926-944.
- Wasmer, D., & Bruner, G. (1991). Using Organizational Culture to Design Internal Marketing Strategies. **Journal of Services Marketing**, 5(1), 35-46.
- Wilensky, H. (1969). **Organizational Intelligence: Knowledge and Policy in Government and Industry**. New York: Basic Books.