

چکیده

از آنجایی که هسته مرکزی و ارزشمندترین منبع یک سازمان نیروی انسانی می‌باشد، ایجاد رضایتمندی از کار موجب افزایش بهره‌وری آن سازمان می‌شود تا جایی که مزیت رقابتی منحصر به فردی برای سازمان ایجاد می‌کند و نهایتاً موجب بقا و سودآوری و رشد مداوم سازمان می‌گردد که هدف غایی هر سازمانی است. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر سرمایه فکری و بازاریابی درونی بر مزیت رقابتی با نقش میانجیگری رضایت کارکنان می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت روش و اجرا از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های صادرات و واردات بندر بوشهر می‌باشد. در این راستا تعداد ۱۱۰ پرسشنامه از مدیران و کارکنان شرکت‌های صادراتی و وارداتی بندر بوشهر جمع‌آوری گردید و از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار پی‌اچ‌اس‌مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان دادند که ابعاد سرمایه انسانی و سرمایه مشتری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارند و تأثیر بعد سرمایه ساختاری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت بوده ولی معنادار نمی‌باشد. همچنین تمامی ابعاد بازاریابی درونی (شامل: توسعه و آموزش کارکنان، نظام پاداش و ارتباطات درونی) بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارند. در نهایت نیز تأثیر رضایت شغلی بر مزیت رقابتی مثبت و معنادار می‌باشد.

کلید واژه:

سرمایه فکری، بازاریابی درونی، مزیت رقابتی، رضایت شغلی، شرکت‌های صادرات و واردات

مقدمه

از جمله مسائلی که امروزه به دغدغه‌ای ذهنی برای بسیاری از شرکت‌ها تبدیل گردیده است، چگونگی فائق آمدن بر پویایی‌های محیطی و پیشگامی در بازارهای متلاطم امروزی می‌باشد. بدین منظور دستیابی به مزیت رقابتی از جمله مواردی است که سازمان‌ها در پی آن می‌باشند. مزیت رقابتی یک سود یا برتری طولانی مدت از اجرای یک استراتژی و ایجاد ارزش منحصر به فرد می‌باشد که با ارزش‌های رقبای موجود و بالقوه شباهتی ندارد و رقبا در ایجاد و تقلید از این ارزش ناتوانند. به عبارت دیگر مزیت رقابتی زمانی وجود دارد که اجرای یک استراتژی خلق ارزش مشابه با اجرای یک استراتژی خلق ارزش توسط رقبای موجود و بالقوه نباشد و همچنین شرکت‌های دیگر از تقلید در اجرای این استراتژی عاجز باشند (Nordin, 2008). در این میان، سرمایه فکری یکی از موضوعاتی می‌باشد که توجه زیادی به آن شده است. سرمایه فکری بعنوان منابع غیر پولی و غیر فیزیکی که کاملاً و یا تقریباً توسط سازمان قابل کنترل می‌باشد و در خلق ارزش سازمان همکاری می‌کند، تعریف می‌شود. سرمایه فکری برای تحریک کردن نوآوری، خلاقیت، رقابتی بودن، خلق ارزش و افزایش عملکرد شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد (Abdullah & Sofian, 2012).

به علت این تحولات مستمر در محیط کسب و کار، توجه به منابع دانش محور افزایش یافته است (Gil, 2009). یکی از منابع مهم سازمان در گرو داشتن منابع انسانی شایسته و کارآمدی است که امروزه حقیقتاً سرمایه انسانی سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند. زیرا موفقیت در

بررسی تأثیر ابعاد سرمایه فکری و بازاریابی درونی بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی رضایت شغلی کارکنان

مورد مطالعه: شرکت‌های صادرات و واردات بندر بوشهر

مجید اسماعیل پور (نویسنده مسئول)

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج

فارس، بوشهر

Majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

علیرضا کامیاب کلاشمی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج

فارس، بوشهر.

Alireza.kamyab@mehrpgu.ac.ir

سید جواد دوکوهکی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج

فارس، بوشهر

Javad.dokohaki@mehrpgu.ac.ir

بازار بیرونی در گام اول مستلزم کامیابی در بازار درونی سازمان‌هاست؛ بازاری که مشتریان آن را کارکنان درونی سازمان تشکیل می‌دهند. در این مفهوم که کارکنان درون سازمانی به عنوان مشتریان درونی در نظر گرفته می‌شوند، مدیران باید محصولاتی با کیفیت مطلوب و رضایت بخش به مشتریان درونی خود عرضه کنند. این محصولات که در واقع همان مشاغل، وظایف، امکانات و مزایای شغلی در نظر گرفته شده برای کارمندان می‌باشند، باید به گونه‌ای طراحی گردند که فرصت توسعه توانایی‌ها را برای کارکنان فراهم نمایند به علاوه با بهبود ارتباطات درون سازمانی و ایجاد انگیزش در کارکنان، رضایت آنها را نیز رقم زند. موفقیت هر سازمانی که شامل رهبر یا مدیر و زیر دستانش می‌باشد، به مجموعه ای از افراد و احساس آنها نسبت به کار وابسته می‌باشد. مات و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که میزان بهروری و تولید در سازمانی که کارکنانش رضایت بیشتری دارند، بسیار بیشتر است. این رضایتمندی نیز به علت رضایت شغلی بسیار بالای کارکنان می‌باشد، زیرا آنها احساس خیلی مثبتی نسبت به سازمان خود دارند. پنج بعد اصلی کار شامل خودمختاری کارکنان، بازخورد، مهارت‌های شغلی، هویت شغلی و اهمیت شغلی می‌باشد. این ابعاد برای شناسایی ویژگی‌های شغلی و چگونگی تأثیر آن بر رضایت شغلی بسیار با اهمیت می‌باشد.

نظر به اهمیت این موضوع، طراحی مدلی در ارتباط با تأثیر سرمایه فکری و بازاریابی درونی بر مزیت رقابتی ضروری به نظر می‌رسد. لذا با توجه به فقدان چنین مدلی در مطالعات گذشته و در جهت بر طرف نمودن شکاف نظری موجود و بررسی تأثیر سرمایه فکری و رضایت کارکنان از طریق بازاریابی درونی بر مزیت رقابتی، انجام چنین پژوهشی ضروری به نظر می‌رسد. لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر سنجش تأثیر سرمایه فکری و رضایت شغلی کارکنان بر مزیت رقابتی و همچنین میزان تأثیر گذاری بازاریابی درونی بر رضایت شغلی کارکنان می‌باشد. در این پژوهش با مطالعه پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با موضوع پژوهش، مدل مفهومی طراحی گردید که نحوه ارتباط متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد و سپس با جمع‌آوری داده‌ها به آزمون مدل مفهومی پرداخته شد.

۱. دبیات و پیشینه پژوهش

۱.۱. سرمایه فکری و مزیت رقابتی

سرمایه های فکری، بر خلاف عوامل خارجی متعددی از قبیل محیط اجتماعی، سیاسی و یا اقتصادی، به مجموعه‌ای از عوامل داخلی گفته می‌شود که سازمان را، به ویژه سازمان‌های کوچک را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد (Tovstiga & Tulugurova, 2009). سرمایه فکری مهارت های جمعی، تجربه، توانایی‌ها، شایستگی‌ها و دانش سازمان می‌باشد (London & Siva, 2011) و بعنوان دانشی که می‌تواند به ارزش تبدیل شود نیز تعریف می‌شود (Madininos et al., 2011) و نوعی از فعالیتهای دانش بنیان و یک سرمایه پویا می‌باشد (Dong & Gao, 2012). سرمایه فکری برای پایداری شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌هایی که در بازارهای بین المللی فعالیت می‌کنند، حیاتی می‌باشد و به همین منظور می‌توان بیان کرد که قدرت و صلابت یک شرکت در درون دارایی‌های نامشهود و سرمایه فکری آن نهفته است (London & Siva, 2011). سرمایه فکری ۸۰ درصد ارزش بازار سازمان را به خود اختصاص می‌دهد؛ که نقش فزاینده‌ی مهمی را در کسب مزیت رقابتی سازمان، که موجب افزایش سود می‌شود، بازی می‌کند. اخیراً سرمایه فکری به‌عنوان یک منبع کلیدی و محرک عملکرد سازمانی و خلق ارزش شناسایی شده است. سرمایه فکری در سازمان‌ها برای رسیدن و پایداری مزیت رقابتی شرکت ضروری می‌باشند (Cheng et al., 2010). در اغلب پژوهش‌های انجام شده، سرمایه فکری در سه بعد سرمایه انسانی، ساختاری و رابطه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است.

سرمایه انسانی: سرمایه انسانی به عنوان عامل مرکزی در سرمایه فکری تلقی می‌شود (Jardon & Martos, 2012; Kamukama et al., 2011). سرمایه انسانی همان ارزش افزوده‌ای می‌باشد که کارکنان در فرایندهای سازمانی به‌وجود می‌آورند (Kamukama et al., 2011) و نشان دهنده چیزی است که یک کارمند به ارزش افزوده فرآیندها و صلاحیت حرفه‌ای، مهارت‌های اجتماعی، انگیزه کار و



توانایی رهبری به ارمغان می آورد. سرمایه انسانی شامل دانش، مهارت و تجربیات حرفه‌ای، تخصص، سطح تحصیلات و خلاقیت کارکنان و ارزش‌ها و نگرش‌ها می‌باشد (Abdullah & Sofian, 2012).

سرمایه ساختاری: سرمایه ساختاری اشاره به دانش نهفته شده در پایگاه داده‌ها، عملیات تکراری و رویه‌های سازمان دارد. این سرمایه دارای دو بعد می‌باشد: دانش عینی و دانش جمعی. دانش عینی، دانش به اشتراک گذاشته شده در سازمان، که در مکانیزم‌های سازمانی استفاده موثر از آن، مورد نیاز می‌باشد و دانش جمعی نیز دانش در قالب عمل اجتماعی و تجربه ضمنی افراد داخلی سازمان می‌باشد (Longo & Mura, 2011). سرمایه ساختاری شامل ساختار سازمان، دانش سازمانی، فرایندها و رویه‌های کسب و کار (Costa, 2012)، سرمایه نوآوری، پایگاه اطلاعات، سیستم‌های نرم افزار، شبکه‌های توزیع، فرهنگ، استراتژی‌ها، سیاست‌های سازمان (Abdullah & Sofian, 2012)، اجزای سازمانی و تکنولوژیکی (Ramezan, 2011) می‌باشد.

سرمایه مشتری: سرمایه مشتری یا سرمایه رابطه‌ای به رابطه‌ای شامل ارتباطات بیرون سازمانی از قبیل: ارتباط با مشتری و عرضه کنندگان (Maditinos et al., 2011) کانال‌های بازاریابی، شبکه‌سازی صنعتی و دولتی، واسطه‌ها یا شرکا، وفاداری مشتری و سرقتی را شامل می‌شود (Costa, 2012).

مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه‌ی نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را برای آن واحد فراهم می‌آورد. مزیت رقابتی یک سود یا برتری طولانی مدت از اجرای یک استراتژی ایجاد ارزش منحصر به فرد که با ارزش‌ها و اجراهای رقبا موجود و بالقوه شباهتی ندارد و رقبا در ایجاد و تقلید از این ارزش ناتوانند (Porter, 1986). به عبارت دیگر، مزیت رقابتی زمانی وجود دارد که اجرای یک استراتژی خلق ارزش توسط شرکت مشابه با اجرای یک استراتژی خلق ارزش توسط رقبا موجود و بالقوه نباشد و همچنین شرکت‌های دیگر از تقلید در اجرای این استراتژی عاجز باشند (Nordin, 2008). مزیت رقابتی، ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان می‌باشد به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (Porter, 1986). مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است (Keegan, 1998). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندیهایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد (Chakravorti bhaskar, 2010). بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان باید هم به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندیهای داخلی را مورد توجه قرار دهد. برای تعریف مزیت رقابتی یک واحد اقتصادی، مدیریت بایستی یک ارزیابی کامل از محیط داخلی و خارجی واحدش به عمل آورد. زمانی که مدیر بتواند یک نقطه‌ی قوت در داخل بنگاه اقتصادی‌اش پیدا کند که هم با نیاز بازار هم‌خوانی دارد و هم یک برتری نسبی در بازار ایجاد می‌کند، می‌توان گفت که به یک مزیت رقابتی دست پیدا کرده است. شرکت‌ها در زمینه‌های تکنولوژی، مدیریت و بازاریابی می‌توانند نسبت به رقبا خود، مزیت رقابتی داشته باشند (Appelbaum & Steven, 2000).

۲.۱. بازاریابی درونی و رضایت شغلی

با وجود گذشت حدود سی سال از مطرح شدن ایده 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 پژوهشگران مختلف با رویکردهای گوناگونی این موضوع را مورد تعریف و بررسی قرار داده‌اند. نکته 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 انگیزه لازم را کسب کند (Doukakis, 2003). به طور کلی بازاریابی درونی را می‌توان به عنوان مجموعه فعالیت‌هایی که ارتباطات درونی و مشتری مداری را در میان کارکنان بهبود می‌بخشد، توصیف نمود (Hogg et al., 1998). همچنین به منظور همسوسازی این مشتریان درونی با راهبردهای شرکت باید از مجموعه‌ای از برنامه‌های آموزشی و همچنین بهبود ارتباطات سازمانی بهره جست (Lings, 1999). هر فردی در درون سازمان یک مشتری است، و قبل از این که این مشتریان درونی به مشتریان خارجی خدمتی ارائه دهند، باید خدماتی

دریافت نمایند و از شغل خود راضی باشند. طبق این رویکرد رضایت و ارزش ارائه شده برای مشتریان درونی باید افزایش یابد. به علاوه، باید در نظر داشت که ارائه خدمات در درون سازمان چگونه موجب ارائه خدمات یا محصولات باکیفیت به مشتریان نهایی می‌گردد (Simberova, 2007). بنابراین دو هدف عمده در بازاریابی درونی دنبال می‌گردد که شامل: ۱) ایجاد رضایت در کارکنان از طریق خلق ارزش برای آنان در روابط درون سازمانی میان آن‌ها و ۲) کیفیت خدمات و کارایی برای آن‌ها است (Farooqui & Nagendra, 2014). اغلب پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی درونی، سه بعد از بازاریابی درونی را که شامل توسعه کارکنان، سیستم‌های پاداش مناسب و بهبود ارتباطات درونی است را مورد بررسی قرار داده‌اند.

توسعه کارکنان: ایده اصلی در بازاریابی درونی، سرمایه‌گذاری روی کارکنان به منظور توسعه توانایی آنها و پیشرفت در طی مسیر شغلی است (Doukakis, 2003). به گونه‌ای که با در نظر گرفتن برنامه‌های آموزشی مناسب، آن‌ها را در انجام وظایف و مسئولیت‌های شغلی‌شان توانمند ساخت (Proctor, 2010). این امر در بردارنده تشخیص نیازهای آموزشی کارکنان و آموزش آنها به شیوه‌ای مستمر است تا ضمن تأمین نیازهای شغلی، از شغل خویش احساس رضایت نمایند (Aburoub et al., 2011).

سیستم‌های پاداش مناسب: بسیاری از مطالعات اولیه در زمینه بازاریابی درونی بر افزایش رضایت و انگیزش کارکنان متمرکز بوده‌اند (Rafiq & Ahmed, 2000). به گونه‌ای که با راهبردهای انگیزشی مناسب، کارکنان را در جهت سطوح عملکردی بالاتر تشویق نمایند. از جمله راهکارهای مناسب برای افزایش انگیزش کارکنان استفاده از سیستم‌های پاداش مناسب است (Tansuhaj et al., 1998). که در بازاریابی درونی به عنوان ابزاری مناسب در جهت افزایش انگیزش و رضایت کارکنان مورد توجه قرار گرفته است (Balantyne, 1997).

بهبود ارتباطات درونی: بازاریابی درونی را می‌توان به عنوان مجموعه فعالیت‌هایی در جهت بهبود ارتباطات درونی در سازمان مورد بررسی قرارداد (Rafiq & Ahmed, 2000). 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 (Awwad & Agti, 2011). بنابراین، بازار درونی سازمان متشکل از عرضه‌کنندگان و مشتریانی داخلی است که باید ارتباطات میان آن‌ها بهبود داده شود (Aburoub et al., 2011).

رضایت شغلی معمولاً به احساس مثبت کارکنان نسبت به شغل خود دلالت می‌کند (Pan, 2015). رضایت شغلی به احساسات یا وضعیت ذهنی نسبت خود شغل وابسته می‌باشد. رضایت شغلی به عوامل متعددی مانند سیاست‌های سازمانی، نظارت، مدیریت، حقوق و دستمزد و کیفیت زندگی کاری وابسته می‌باشد. رضایت شغلی بعنوان مجموعه‌ای از ابعاد مجزا از هم در نظر گرفته می‌شود که با یکدیگر موجب ایجاد رضایت شغلی در فرد می‌گردد (Farooqui & Nagendra, 2014).

۳.۱. پیشنهاد تجربی پژوهش

در ارتباط به موضوع این پژوهش، تحقیقات مختلفی در ایران و کشور های دیگر صورت گرفته که در اینجا به چند مورد از مرتبط و جدید ترین آنها اشاره می‌گردد. سپهوند و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه انجام دادند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که الگوی مزیت رقابتی پایدار بر اساس نظریه منبع محور و رویکرد شایستگی‌های محوری منابع انسانی، شامل عوامل دانش فنی، تعهد سازمانی، انعطاف‌پذیری، خلاقیت بر رضایت شغلی و اخلاق حرفه‌ای در صنعت بیمه تاثیر دارد. حمزه خانی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری انجام داد. یافته‌های پژوهش وجود تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری را تایید کرد. یافته این پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری تاثیر دارد و این تاثیر از انگیزه کارکنان برای ارائه تصویر برند مطلوب سازمان برای مشتری نشات می‌گیرد. رستمی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری



گرایی انجام دادند. نتایج حاصل پژوهش آنها نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر قوی، مستقیم و معنادار دارد. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن بود که رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر متوسط، مستقیم و معنادار دارد، در نهایت نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی مورد حمایت قرار گرفت.

پاسوگلو و تانوس (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی تأثیر منابع انسانی استراتژیک بر رضایت شغلی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که بین عملکرد منابع انسانی و رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین دریافته‌اند که متغیرهای آموزش کارکنان، تعهد، هویت شغلی بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد که این رضایت شغلی در نهایت موجب بهره‌وری بیشتر منابع انسانی گردیده و مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌کند. کالکاو و کاترینلی (۲۰۱۴) در طی انجام پژوهشی دریافته‌اند که هدایت صحیح امور مدیریتی می‌تواند تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان، تعهد بیشتر، و عملکرد صحیح کارکنان در شغل و کارشان داشته باشد. همچنین نتایج پژوهش آنها نشان داد که بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی افراد و رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

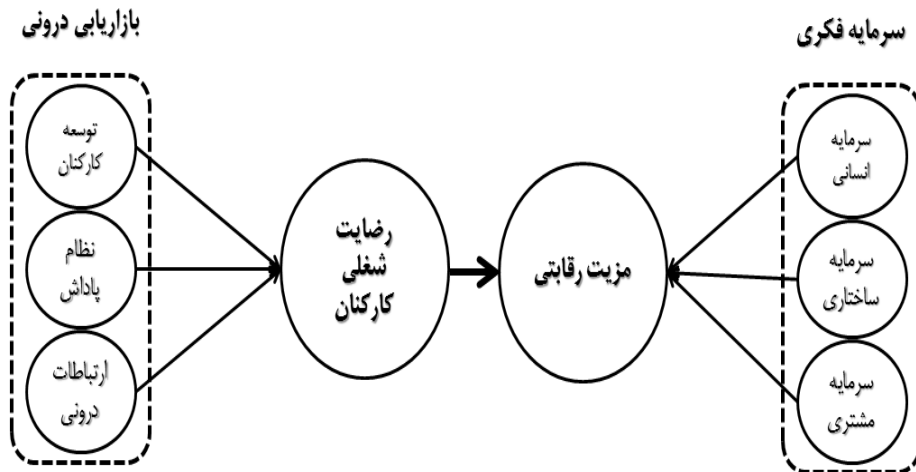
کاموکاما و همکارانش (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی رابطه بین سرمایه فکری، مزیت رقابتی و عملکرد مالی پرداختند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سرمایه فکری با عملکرد مالی و مزیت رقابتی رابطه مثبتی دارد و همچنین مزیت رقابتی بعنوان مداخله‌گر در رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد مالی می‌باشد. سانکی و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان طراحی مدلی برای قابلیت پویا در استراتژی‌های رقابتی بر اساس نوآوری، تلاش کردند تا مدلی را برای نوآوری جهت رسیدن به مزیت رقابتی در شرکت‌های خدماتی ارائه دهند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها بایستی از قابلیت‌های پویای محیط استفاده کنند تا بتوانند به نوآوری و در نتیجه به مزیت رقابتی پایدار دست یابند و همچنین دریافته‌اند که شرکت‌ها باید از فرآیندهای خلاقیت، توسعه و بهبود استفاده کنند تا قابلیت‌های پویای کلیدی محیط را بدست آورند. کلارک و همکارانش (۲۰۱۱) در پژوهشی که انجام داده‌اند به این نتیجه دست یافتند که بین سرمایه فکری و ابعاد آن (سرمایه انسانی، ساختاری و رابطه‌ای) با عملکرد مالی شرکت رابطه مثبتی و معناداری وجود دارد. شیو و یو (۲۰۱۰) پژوهشی در بین شرکت‌های بیمه در تایوان انجام دادند. نتایج پژوهش آنها حاکی از این است که بازاریابی درونی بر رضایت شغلی و عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین فرهنگ سازمانی نیز بر بازاریابی درونی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در پژوهش دیگری که توسط تورتوسا و همکاران (۲۰۱۰) انجام شد آنها به این نتیجه دست یافتند که یکی از عوامل اساسی در دستیابی به خدماتی با کیفیت بالا، ایجاد رضایت در کارکنانی است که مستقیماً در ارائه خدمات به مشتریان نقش دارند؛ و عامل اساسی در ایجاد این رضایت نیز ایجاد فضایی مبتنی بر بازاریابی درونی در سازمان است.

۲. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر سرمایه فکری و رضایت کارکنان بر مبنای بازاریابی درونی بر مزیت رقابتی می‌باشد. با بررسی و در نظر گرفتن نتایج پژوهش‌های پاسوگلو و تانوس (۲۰۱۴)، کالکاو و کاترینلی (۲۰۱۴)، کاموکاما و همکارانش (۲۰۱۱)، کلارک و همکارانش (۲۰۱۱)، حمزه‌خانی (۱۳۹۵)، سپهوند و همکاران (۱۳۹۵) و رسمتی و همکاران (۱۳۹۴) فرضیه‌های زیر برای پژوهش تدوین گردید.

- فرضیه ۱: سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: سرمایه ساختاری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: سرمایه مشتری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: توسعه کارکنان بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: نظام پاداش بر رضایت شغلی شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: ارتباطات درونی بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۷: رضایت شغلی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
نهایتاً، مدل مفهومی این پژوهش براساس روابط برقرار شده بین فرضیه های پژوهش به صورت شکل شماره (۱) طراحی شد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

این تحقیق از منظر گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف نیز یک تحقیق کاربردی می باشد. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر سرمایه فکری و رضایت کارکنان بر مبنای بازاریابی درونی بر مزیت رقابتی در شرکت های صادرات و وارداتی بندر بوشهر می باشد. جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارکنان شرکت های صادراتی و وارداتی بندر بوشهر تشکیل می دهند. بر اساس آمار دریافت شده از اتاق بازرگانی بندر بوشهر، حدود ۳۵ شرکت در زمینه صادرات و واردات در بندر بوشهر فعالیت می کنند. تعداد مدیران و کارشناسان این شرکت ها بالغ بر ۱۳۰ نفر می باشد. تعداد نمونه مناسب برای این جامعه بر اساس فرمول جامعه آماری محدود کوکران در سطح خطای نمونه گیری ۷٪، سطح اطمینان ۹۵٪ و میزان تغییر پذیری در زمینه صفت ها یا ویژگی های مورد بررسی ۵۰٪، محاسبه شد که تعداد ۹۷ مدیر و کارشناس به عنوان نمونه بدست آمد. نمونه مورد نیاز با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته شده می باشد. پرسشنامه تحقیق با توجه به تلفیق ادبیات نظری و تجربی موضوع تحقیق، در قالب پرسشنامه بسته - پاسخ بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد طراحی گردید. این پرسشنامه دارای ۴۹ گویه (سئوال) بود. برای افزایش دقت در نمونه گیری، تعداد ۱۲۰ پرسشنامه میان مدیران و کارشناسان شرکت های صادراتی و وارداتی بندر بوشهر توزیع گردید که تعداد ۱۱۰ پرسشنامه صحیح جمع آوری شد. از هر شرکت حداقل ۳ پرسشنامه جمع آوری شد. سپس از داده های پرسشنامه گردآوری شده هر شرکت میانگین گرفته شد و تجزیه و تحلیل ها بر روی ۳۵ پرسشنامه میانگین گرفته شده انجام شد.

برای تعیین روایی (اعتبار) تحقیق، از روش اعتبار محتوای صورتی استفاده گردید. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعداد ۲۰ نفر از اساتید دانشگاه و متخصصین مدیریت و بازاریابی و مدیران شرکت های صادراتی و وارداتی بندر بوشهر قرار داده شد و از هر یک از آنها خواسته شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه بیان فرمایند. پس از جمع آوری نظرات اساتید دانشگاه، متخصصین مدیریت و بازاریابی و مدیران شرکت های صادراتی و وارداتی بندر بوشهر، نظرات آنها در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. همچنین مقدار بار عاملی گویه ها از طریق نرم افزار پی.ا.اس محاسبه گردید. طبق نظر پالانت (۲۰۱۰)، گویه هایی که بار عاملی کمتر از



۰/۵ داشته باشند جهت تحلیل عاملی مناسب نبوده و باید از پرسشنامه حذف گردند. بعد از محاسبه بارهای عاملی مشخص شد که تمامی گویه‌های پرسشنامه بار عاملی بیشتر از ۰/۵ دارند و فقط گویه‌های هفتم و یازدهم که مربوط به سؤال ۷ و ۱۱ پرسشنامه بوده و بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ گردید، که از پرسشنامه حذف شدند. برای سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ثبات درونی یا آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای کل پرسشنامه این تحقیق برابر با ۰/۹۵ بوده که ضریب بسیار بالایی می باشد و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح بسیار مناسبی قرار دارد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها به صورت جداگانه محاسبه گردیده که نتایج آن در جدول شماره (۱) آورده شده است.

جدول (۱): محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیرها	سرمایه انسانی	سرمایه ساختاری	سرمایه مشتری	مزیت رقابتی	ارتباطات درونی	توسعه و آموزش	نظام پاداش	رضایت شغلی	کل پرسشنامه
تعداد سئوالات	۷	۶	۷	۸	۵	۷	۳	۶	۴۹
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۸۱۳	۰/۷۴۲	۰/۸۵۲	۰/۸۷۲	۰/۸۰۷	۰/۸۶۰	۰/۸۲۲	۰/۸۴۲	۰/۹۵

همانطور که جدول شماره (۱) نشان می‌دهد، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ می‌باشد. این امر نشان دهنده پایایی بالای سئوالات پرسشنامه تحقیق است. در مطالعه حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری بهره گرفته شد. برای اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس (PLS) استفاده گردید. نرم افزار پی.ال.اس در مواقعی کاربرد دارد که حجم نمونه پایین بوده و مدل ساختاری از اهمیت بالاتری نسبت به مدل اندازه‌گیری برخوردار باشد.

۴. تجزیه تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

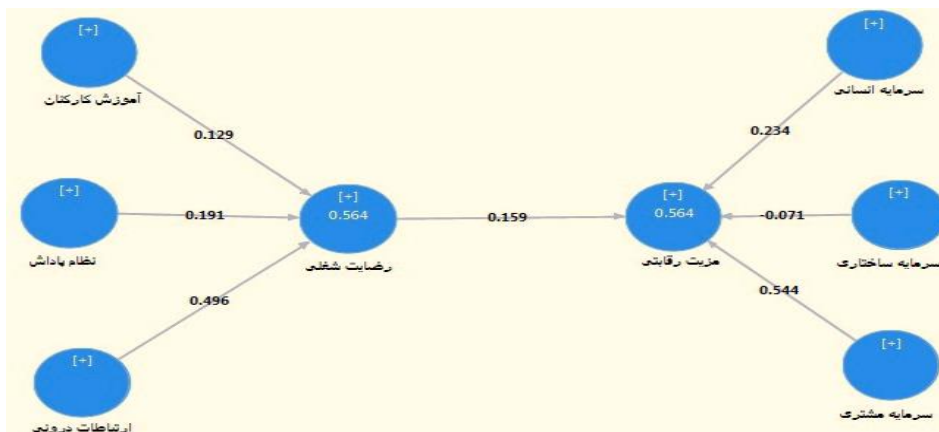
پس از این که داده‌های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شد، با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسب که با روش پژوهش و نوع متغیرها هماهنگی دارد، داده‌های جمع‌آوری شده مورد دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت فرضیه‌هایی پژوهش از طریق اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری در بوطه آزمون قرار داده شد. جدول شماره (۲) مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش می‌باشد که از طریق گردآوری ۱۱۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول (۲): اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان پژوهش

جنسیت	میزان تحصیلات	نوع مسئولیت در شرکت
مرد	دیپلم	مدیر
	فوق دیپلم	معاون
زن	لیسانس	سرپرست
	فوق لیسانس و بالاتر	کارشناس

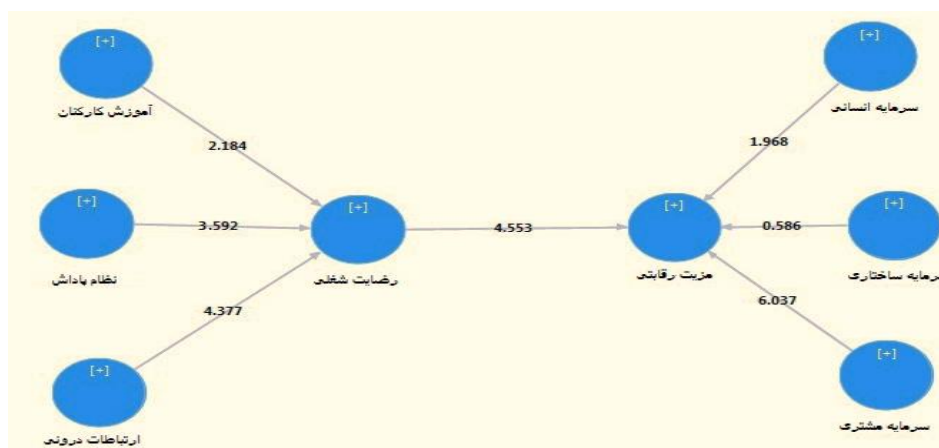


مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار پی ال اس مورد آزمون قرار گرفتند. مدل‌سازی معادلات ساختاری به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگوی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به طور کلی و هم به گونه‌ای جزئی مورد آزمون و بررسی قرار دهد. هدف از انجام آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری، بررسی میزان همخوانی مدل نظری با داده‌های تجربی جمع‌آوری شده می‌باشد. شکل شماره (۲) مدل مفهومی پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.



شکل (۲): مقدار ضریب مسیر استاندارد متغیرهای اصلی پژوهش

در گام بعدی ضرایب معناداری یا همان آماره تی (t-value) که سطح معناداری میان دو رابطه را نشان می‌دهد، محاسبه گردید. شکل شماره (۳) مقدار ضرایب معناداری هر کدام از متغیرهای مدل مفهومی که با یکدیگر در ارتباط می‌باشند را نشان می‌دهد.



شکل (۳): ضرایب معناداری متغیرهای پژوهش براساس مقدار آماره تی (سطح معناداری)



روابطی که بین متغیرها در مدل مفهومی پژوهش تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش هستند و مقادیر موجود روی ارتباطات مدل در شکل شماره (۲) بیانگر ضرایب مسیر استاندارد و شکل شماره (۳) بیانگر ضرایب معناداری (t-value) می‌باشند. شکل شماره (۳) در واقع تمامی معادلات ساختاری (ضرایب معناداری) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره t برای مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد و اگر مقدار آماره t برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد. مقادیر موجود در داخل دایره‌های متغیرهای رضایت شغلی و مزیت رقابتی، مقدار ضرایب تعیین یا R2 هستند. ضریب تعیین (R2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(متغیرهای) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر می‌باشد. مقادیر بیشتر از ۰/۳ برای شاخص ضریب تعیین، بیانگر برازش مناسب مدل است (Hair et al., 2011). بنابراین می‌توان گفت که ابعاد بازاریابی داخلی روی هم رفته توانسته اند (۰/۵۶۴) از واریانس متغیر رضایت شغلی کارکنان را تبیین کنند. همچنین ابعاد سرمایه فکری سازمان توانسته است (۰/۵۶۴) از واریانس متغیر مزیت رقابتی را تبیین کند. درصد باقیمانده مربوط به دیگر عوامل تاثیرگذار بر این متغیرها می‌باشند که در این پژوهش آنها در نظر گرفته نشدند.

شاخص‌های برازش مدل یکی از مهمترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند؟ به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و سازگاری درونی گویه‌های سنجش، در نرم افزار PLS باید به شاخص‌هایی همچون آلفای کرونباخ، ضریب پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده توجه کرد. در صورتی که میزان ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، ضریب پایایی مرکب بالاتر از ۰/۸ و میزان میانگین واریانس استخراج شده نیز بالاتر از ۰/۵ باشد، مدل اندازه‌گیری از برازش مطلوبی برخوردار است. به علاوه، جهت بررسی برازش مدل ساختاری نیز باید به میزان واریانس تبیین شده توجه نمود. در صورتی که میزان واریانس تبیین شده از عدد ۰/۳ بزرگتر باشد؛ مدل ساختاری مطالعه از برازش مطلوبی برخوردار خواهد بود (Hair et al., 2011). جدول شماره (۳) شاخص‌های برازش مدل را به اختصار نشان می‌دهد.

جدول (۳): شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

مدل ساختاری		مدل اندازه‌گیری		متغیر
واریانس تبیین شده	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده	R ²	
	CCR	AVE		
-----	۰/۸۷۲	۰/۵۲۷	-----	سرمایه انسانی
-----	۰/۸۳۴	۰/۵۰۲	-----	سرمایه ساختاری
-----	۰/۸۸۹	۰/۵۳۶	-----	سرمایه مشتری
-----	۰/۸۹۵	۰/۵۵۴	-----	آموزش کارکنان
-----	۰/۸۷۲	۰/۵۸۱	-----	ارتباطات درونی
-----	۰/۸۹۵	۰/۷۴۰	-----	نظام پاداش
۰/۵۶۴	۰/۸۹۹	۰/۵۳۱	-----	مزیت رقابتی
۰/۵۶۴	۰/۸۸۷	۰/۵۶۹	-----	رضایت شغلی کارکنان

داده‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهند که مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است. تایید کلی مدل مفهومی پژوهش به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل نیز تایید شده‌اند. پس از برازش کلی مدل، باید روابط مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند که آیا روابط تعریف شده در مدل تایید می‌شوند یا خیر؟ حال پس از استخراج داده‌های مدل معادلات ساختاری، ما می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول شماره (۴) آمده‌است.

جدول (۴): مقدار ضریب مسیر و عدد معناداری فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر	عدد معنی داری	نتیجه
۱	سرمایه انسانی ← مزیت رقابتی	۰/۲۳۴	۱/۹۶۸	تایید
۲	سرمایه ساختاری ← مزیت رقابتی	۰/۰۷۱	۰/۵۸۶	رد
۳	سرمایه مشتری ← مزیت رقابتی	۰/۵۴۴	۶/۰۳۷	تایید
۴	آموزش کارکنان ← رضایت شغلی	۰/۱۲۹	۲/۱۸۴	تایید
۵	نظام پاداش ← رضایت شغلی	۰/۱۹۱	۳/۵۹۲	تایید
۶	ارتباطات درونی ← رضایت شغلی	۰/۴۹۶	۴/۳۷۷	تایید
۷	رضایت شغلی ← مزیت رقابتی	۰/۱۵۹	۴/۵۵۳	تایید

برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش به مقدار عدد ضریب مسیر و عدد معناداری متغیرها توجه می‌شود. همانگونه که در شکل شماره (۲) و (۳) و جدول شماره (۴) ملاحظه می‌گردد، مقادیر ضریب مسیر تمامی متغیرها در مدل پژوهش مثبت می‌باشد و این حاکی از آن است که تمامی ابعاد سرمایه فکری بر مزیت رقابتی تاثیر مثبتی دارند ولی تنها در یک مورد و آن هم تاثیر سرمایه ساختاری بر مزیت رقابتی معنادار نمی‌باشد و فرضیه مربوط به آن تایید نشده است ولی تاثیر سرمایه انسانی و سرمایه مشتری بر مزیت رقابتی معنادار می‌باشد. همچنین براساس شکل شماره (۲) و (۳) و جدول شماره (۴)، تمامی ابعاد بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارند و رضایت شغلی کارکنان نیز بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر سرمایه فکری و رضایت کارکنان بر مبنای بازاریابی درونی بر مزیت رقابتی در شرکت‌های صادرات و واردات بندر بوشهر بود. پس از مطالعه ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در این زمینه، فرضیات و مدل مفهومی طراحی گردید. طبق تحقیقات انجام شده فرض شد که ابعاد سرمایه فکری بر مزیت رقابتی تأثیر گذار می‌باشند و همچنین ابعاد بازاریابی درونی نیز بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر دارد و در نهایت اینکه رضایت شغلی کارکنان بر مزیت رقابتی شرکت تأثیر می‌گذارد. بر طبق نتایج بدست آمده از این پژوهش، سرمایه انسانی و سرمایه مشتری از ابعاد سرمایه فکری بر مزیت رقابتی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارند ولی هرچند سرمایه ساختاری از ابعاد سرمایه فکری بر مزیت رقابتی تاثیر مثبتی دارد ولی معنادار نمی‌باشد. این نتایج با نتایج بدست آمده از تحقیقات کاموکاما و همکارانش (۲۰۱۱) و کلارک و همکارانش (۲۰۱۱) همخوانی دارد ولی رد شدن رابطه بین سرمایه ساختاری و مزیت رقابتی با نتایج محققین ذکر شده مغایرت دارد. سرمایه ساختاری به نوعی از ارتباط تنگاتنگ با مشتری و تولید کنندگان و شرکا و دیگر عوامل مرتبط به سازمان باز می‌گردد که می‌توان اینگونه بیان کرد در شرکت‌های صادراتی و

وارداتی بندر بوشهر بیشتر بر مبنای ارتباطات محدودی در حد رابطه با مشتریان خاص و برخورد سنتی محدود شده است. به گونه ای کارکنان بیشتر معتقد به انجام امورات رابطه ای به شکل سنتی می باشند و هنوز عقیده راسخی برای ایجاد برنامه های ارتباطی با مشتریان و شرکاء و دیگر افراد حقیقی و حقوقی به طور ساختارمند وجود ندارد.

همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که تمامی ابعاد بازاریابی درونی (آموزش کارکنان، نظام پاداش و ارتباطات درونی) بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات شیو و یو (۲۰۱۰) و تارتوسا (۲۰۱۰) مطابقت کامل دارد. نهایتاً طبق یافته های این پژوهش، رضایت شغلی کارکنان بر مزیت رقابتی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه پژوهش نیز با نتایج پژوهش های کالکاو و کاترینلی (۲۰۱۴) و پاسوگلو و تانوس (۲۰۱۴) مطابقت کامل با دارد. می توان اینگونه استنباط کرد هنگامی که رضایت شغلی کارکنان افزایش پیدا می کند موجب ایجاد تعهد بیشتر و در ادامه مسئولیت پذیری بیشتری می گردد. از آنجایی که هسته مرکزی و ارزشمندترین منبع یک سازمان، نیروی انسانی می باشد، ایجاد رضایتمندی از کار موجب افزایش بهروزی آن سازمان می شود تا جایی که مزیت رقابتی منحصر به فردی برای سازمان ایجاد می کند و نهایتاً موجب بقا و سود آوری و رشد مداوم سازمان می گردد که هدف غایی هر سازمانی است.

ملاحظات مدیریتی

نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد سرمایه فکری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبتی دارند و همچنین ابعاد بازاریابی درونی بر رضایت شغلی تأثیر دارند و رضایت شغلی کارکنان نیز بر مزیت رقابتی تأثیر دارد. بر پایه یافته های این پژوهش، پیشنهاد می شود که در شرکت های صادرات و وارداتی از راهکارهای زیر جهت کسب رضایت کارکنان و به کارگیری صحیح از سرمایه فکری و بازاریابی درونی که در نهایت موجب کسب مزیت رقابتی برای شرکت می گردد، بهره بجویند:

۱. ایجاد جو تعاون و همکاری میان کارکنان و بهره جویی از کارگروهی در انجام پروژه ها، پشتیبانی از ارتقاء مهارت های شغلی در کارکنان، استفاده از نیروی انسانی خلاق در انجام امور.
۲. بکارگیری ایده های نو و جدید در سازمان بطوریکه شخص از بیان ایده های درون ذهن خود ترسی نداشته باشد و بتواند براحتی به همکاران و مدیرانش پیشنهاداتی را ارائه دهد و مدیران سازمان ها برای بهترین ایده پاداشی را در نظر بگیرد تا انگیزه شخص افزایش پیدا کند.
۳. توجه ویژه به ارباب رجوع به گونه ای که افراد مراجعه کننده رضایت کامل از خدمات ارائه شده شرکت های صادرات و وارداتی داشته باشد. استفاده از نظرات و پیشنهادات و انتقادات ارباب رجوع برای تأمین خواسته هایشان، و سرلوحه قرار دادن مشتری محوری در کسب و کار شرکت ها.
۴. مطالعه دقیق و حرفه ای بازار بطوریکه اطلاعات دقیقی از قیمت گذاری های رقبا، نحوه انجام تبلیغات تجاری، سنجش عملکرد استراتژی های جدید در سازمان و ایجاد یک برند قدرتمند برای شرکت تا دیگر رقبا براحتی نتوانند از استراتژی و عملکرد شرکت کپی برداری کنند.
۵. ارتباط مدیران با کارکنان بگونه ای که کارکنان بتوانند درباره مشکلات کاری خود با آنها صحبت کنند و هنگامی که به مدیر خود نیاز دارند در کنار آنها حضور مؤثر داشته باشد.
۶. ایجاد برنامه های آموزشی برای کارکنان بطوریکه یک کارمند جهت انجام امور مربوط به کار خود کاملاً آگاهی داشته باشد و بتواند حتی فراتر از وظیفه خود عمل کرده و بسمت فرهیختگی حرکت نماید.
۷. ایجاد تنوع در کار برای کارکنان، در نظر گرفتن پاداش های تشویقی برای کارکنان، توجه به علایق و سلیقه کارکنان نسبت به سمت شغلیشان بطوریکه که فرد بتواند از قابلیت های فردی خود به نحو مؤثری استفاده نماید.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد به پژوهشگران آتی

فعالیت‌های پژوهشی در اجراء همواره با محدودیت‌هایی مواجه‌اند که بر نتایج پژوهش می‌تواند تاثیر داشته باشد و از قابلیت اتکا و تعمیم آن بکاهد. با وجود تلاشی که برای اجرای کامل این پژوهش صورت گرفته است، اما چندین محدودیت همچنان به قوت خود باقی بود که باید در انجام پژوهش‌های آتی آنها را در نظر داشت. این پژوهش از نظر جمع‌آوری داده‌های اولیه با محدودیت مواجه بوده است. اولین محدودیت این پژوهش مربوط به اندازه پایین جامعه آماری می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش محدود به شرکت‌های صادرات و واردات بندر بوشهر بود. محدودیت دیگر این پژوهش به ابزار گردآوری داده‌ها برمی‌گردد. پرسشنامه به عنوان یک ابزار گردآوری داده دارای معایبی می‌باشد که می‌تواند در نتایج این پژوهش تاثیر داشته باشد. از جمله مهم‌ترین آن، ابراز نظرات غیرحقیقی پاسخگویان است. معمولاً برخی پاسخگویان از اظهار نظر واقعی، خودداری می‌کنند و این مسئله می‌تواند به کاهش دقت نتایج پژوهش منجر گردد و از قابلیت اتکا و تعمیم آن بکاهد. همچنین مقاومت و بی‌علاقگی برخی پاسخگویان در پاسخ‌گویی به سؤالات، یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش بوده است. داده‌های این پژوهش در محیط شرکت‌ها از طریق تکمیل پرسشنامه گردآوری شده‌اند و لذا ممکن است پاسخ‌شوندگان در زمان تکمیل پرسشنامه تحت تاثیر محیط کاری شرکت قرار گرفته باشند. لذا در تعمیم یافته‌های پژوهش باید قدری تامل کرد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری) روی هم رفته توانسته‌اند ۰/۵۶۴ از واریانس متغیر مزیت رقابتی را تبیین کنند. همچنین ابعاد بازاریابی درونی (آموزش کارکنان، نظام پاداش و ارتباطات درونی) روی هم رفته توانسته‌اند ۰/۵۶۴ از واریانس متغیر رضایت شغلی کارکنان را تبیین کنند. لذا درصد باقیمانده مربوط به دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیرها می‌باشند که در این پژوهش آن‌ها در نظر گرفته نشدند. با توجه به اهمیت موضوع به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد تا تأثیر ابعاد دیگری از بازاریابی درونی را بر این دو متغیر مورد بررسی قرار دهند و همچنین ابعاد دیگری از سرمایه فکری سازمان را مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- سپهوند، رضا، وحدتی، حجت‌الله، رحیمی اقدم، صمد. (۱۳۹۵). طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه انسانی در صنعت بیمه. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، سال هشتم، شماره ۱ (شماره پیاپی ۲۳)، صص ۱۷۹-۲۰۸.
- رستمی، رضا، اکبری، پیمان، ویسمرادی، اکبر، محمدی نجف آبادی، عبدالمجید. (۱۳۹۴). تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی. فصلنامه مدیریت بازاریابی، سال دهم، شماره ۲۶، صص ۱۳۹-۱۵۸.
- حمزه خانی، رستم (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری. فصلنامه تخصصی پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، سال دوم، شماره ۱، صص ۲۷-۳۹.
- Abdullah, D. F., & Sofian, S. (2012). *The Relationship between Intellectual Capital and Corporate Performance. International Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management, Vol. 40, No. 1, pp. 537-541.*
- Aburoub, A., Hersh, A., & Aladwan. (2011). *Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customers' Satisfaction. Intemational Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 2, pp. 107-118.*
- Appelbaum, F., Steven, H. (2000). *The Competitive Advantage of Organizational Learning. Journal of Workplace Learning, Vol. 12, No. 2, pp. 40-56.*
- Awwad, M., & Agti, D. (2011). *The Impact of Internal Marketing on Commercial Banks' Market Orientation. International Journal of Bank marketing, Vol. 29, No. 4, pp. 308-332.*



- Balantyne, D. (1997). *Internal Networks for Internal Marketing*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 343-366.
- Chakravorti bhaskar (2010). *Finding Competitive Advantage in Adversity*, *Harvard Business Review*, Issue november, pp. 102-108.
- Cheng, Y., Lin, Y., Hsiao, Y., & Lin, T. (2010). *Invested Resource, Competitive Intellectual Capital, and Corporate Performance*. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 11, No. 4, pp. 433-450.
- Clarke, M., Seng, D., & H. Whiting, R. (2011). *Intellectual Capital and Firm Performance in Australia*. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 29, No. 4, pp. 505-530.
- Costa, R. (2012). *Assessing Intellectual Capital Efficiency and Productivity*. *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, No. 8, pp. 7255-7261.
- Dong, Q., & Gao, C. (2012). *Knowledge Engineering, Intellectual Capital of Creative Industry Park Based on Multi-objective Decision-Making and Entropy Methods*. *Systems Engineering Procedia*, Vol. 3, No. 1, pp. 326-332.
- Doukakis, P. (2003). *Internal Marketing in the UK Retail Banking Sector: Rhetoric or Reality?* *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 197-224.
- Farooqui, S., & Nagendra, A. (2014). *The Impact of Person Organization Fit on Job Satisfaction and Performance of the Employees*. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 11, No. 1, pp. 122-129.
- Gil, D. (2009). *The Influence of Environmental and Organizational Factors on Innovation Adoptions: Consequences for Performance in Public Sector Organizations*. *Technovation*, Vol. 29, No. 12, pp. 810-818.
- Hair, J., Ringle, C., & Marko, S. (2011). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, pp. 139-151.
- Hogg, G., Carter, S., & Dunne, A. (1998). *Investing in People: Internal Marketing and Corporate Culture*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 8, pp. 879-895.
- Kalkavan, S., & Katrinli, A. (2014). *Perception Of Job Satisfaction, Organisational Commitment, And Job Performance*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, No. 1, pp. 1137-1147.
- Kamukama, N., Ahiauzu, A., & Ntayi, J. (2011). *Competitive Advantage: Mediator of Intellectual Capital and Performance*. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 12, No. 1, pp. 152-164.
- Keegan, J. (1998). *Global Marketing Management*, 6th edition, Prentice Hall, INC.
- Jardon, C., & Martos, M. S. (2012). *Intellectual Capital as Competitive Advantage in Emerging Clusters in Latin America*. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 13, No. 4, pp. 462-481.
- Lings, N. (1999). *Balancing Internal and External Market Orientations*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 239-263.
- London, K., & Siva, J. (2011). *The Role of Reflexive Capability in Relation to Intellectual Capital on Multi International Partnerships*. *International Journal of Project Management* 29, Vol. 29, No. 7, pp. 846-855.
- Longo, M., & Mura, M. (2011). *The Effect of Intellectual Capital on Employees' Satisfaction and Retention*. *Information & Management* 48, Vol. 48, No. 7, pp. 278-287.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., Tsairidis, C., & Theriou, G. (2011). *The Impact of Intellectual Capital on Firms' Market Value and Financial Performance*. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 12, No. 1, pp. 132-151.
- Mat, S., Said, N., Yunus, N., Kader, S., & Munap, R. (2014). *Hackman and Oldham's Job Characteristics Model to Job Satisfaction*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 129, No. 1, pp. 46-52.



- Nordin, F. (2008). *Linkages between Service Sourcing Decisions and Competitive Advantage: A Review, Propositions, and Illustrating Cases*. *international journal of production economics* 114, Vol. 114, No. 1, pp. 40-55.
- Pan, F. (2015). *Practical Application of Importance-Performance Analysis in Determining Critical Job Satisfaction Factors of a Tourist Hotel*. *Tourism Management*, Vol. 46, No. 1, pp. 84-91.
- Palant, J. (2010). *Behavioral Science Data Analysis*, Translate by Ahmad Rezaei, Publisher: Tabriz, Forouzehs publication. (In Persian)
- Pasaoglu, D., & Tonus, Z. (2014). *Strategic Importance of Human Resource Practices on Job Satisfaction in Private Hospitals*. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, No. 9, pp. 394-403.
- Porter, M. (1986). *Competition in Global Industries*, Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Proctor, T. (2010). *Internal Marketing and its Basis for Sound Customer Relationship Management*. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, Vol. 17, No. 4, pp. 256-263.
- Rafiq, M., & Ahmed, K. (2000). *Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 6, pp. 449-462.
- Ramezan, M. (2011). *Intellectual Capita land Organizational Organic Structure in Knowledge Society*. *International Journal of Information Management* 31, Vol. 6, No. 3, pp. 88-95.
- Saunke, S., Weerawardena, J., & R Mccoll Kennedy, J. (2011). *Towards a Model of Dynamic Capabilities in Innovation-based Competitive Strategy*. *Industrial Marketing Management* 40, Vol. 40, No. 8, pp. 1251-1263.
- Shiu, M., & Yu, T. (2010). *Internal Marketing, Organisational Culture, Job Satisfaction and Organisational Performance in Non-life Insurance*. *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 6, pp. 793 – 809.
- Simberova, I. (2007). *Internal Marketing as a Part of Marketing Culture Supporting Value for External Customer*. *Economics and Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 470-480.
- Tansuhaj, P., Randall, D., & McCullough, J. (1998). *A Service Marketing Management Model: Integrating Internal and External Marketing Functions*. *The Journal of Services Marketing*., Vol. 2, No. 1, pp. 31-38.
- Tortosa, V., A.Moliner, M., & Sanchez, J. (2010). *Internal Market Orientation and its Influence on the Satisfaction of Contact Personnel*. *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 8, pp. 1279 –1297.
- Tovstiga, G., & Tulugurova, E. (2009). *Intellectual capital practices: A Four-Region Comparative Study*, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 10, No. 1, pp. 70-80.