

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی بر بهبود عملکرد کارکنان با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط استان تهران)

مصطفی طاهری^۱، زهرا حاجی^۲

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی بر بهبود عملکرد کارکنان با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط استان تهران) می باشد. روش تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از جهت ماهیت توصیفی - علی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل مدیران شرکت های کوچک و متوسط (به تعداد 650 مدیر) می باشد، به استناد جدول مورگان حجم نمونه به تعداد 242 نفر برآورد و به روش تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها در مورد پرسشنامه استاندارد شامل 53 سؤال بود که روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و متخصصان، کارشناسان مدیریت و پایایی آن ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای همه شرایط بیشتر از 0.70 تأیید شد. در این پژوهش بر اساس ادبیات و مدل مفهومی 5 فرضیه ارائه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. یافته ها تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل تحقیق را تأیید می کند. نتایج نشان داد که عملکرد یک کارمند تابعی از توانایی، انگیزه و فرصت برای مشارکت است و همچنین ممکن است جو اجتماعی مطلوبی ایجاد کند که کارکنان را تشویق می کند تا در راستای اهداف شرکت عمل کنند. محیط اجتماعی برای نوآوری، بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی سازه های مطلوبی برای بهبود نوآوری در سطوح فردی و سازمانی به نظر می رسد که می تواند منجر به ایده های خلاقانه از سوی کارکنان شود که در نهایت منجر به بهبود عملکرد کارکنان شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، یادگیری سازمانی، عملکرد کارکنان و نوآوری سازمانی

¹ استاد یار، هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: mtaheri362@pnu.ac.ir

² دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، گرایش منابع انسانی اسلامی دانشگاه پیام نور، مرکز مهریز

E-mail: Zahrahaji241@gmail.com

اهمیت روزافزون شرکت های کوچک و متوسط برای رفاه و رشد اقتصاد، توجه بسیاری از دانشمندان را به خود جلب کرده است (چاوز و هرماندز³، 2018: 9). چرا که افزایش رقابت، تغییر و عدم اطمینان در بسیاری از بازارها فشار عظیمی را بر شرکت ها وارد کرده است (کوپر⁴، 2019: 36). مسئله دیگر در شرایط تجاری امروز، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات است (دلشاب و همکاران⁵، 2022: 139). در این میان پیشرفت و توسعه سریع فناوری، امکان دسترسی همگانی به اطلاعات، پدیده جهانی شدن، فروریختن مرزهای جغرافیایی دانش، رشد سازمان های صنعتی و تجاری برای مقابله با بحران ها، نامایمات و تهدیدها و همچنین بقای خویش و دوام در این دنیای پررقابت نیاز به یادگیری را به روشنی نشان می دهند. اگرچه وجود فناوری پیشرفته، فضای مناسب، تجهیزات روز و سرمایه های مادی و مالی از شرایط لازم و ضروری پیشرفت و موفقیت به حساب می آیند، ولی کافی نیستند (طهرانی و همکاران، 1397: 16). یک عامل تعیین کننده در راستای عملکرد بلندمدت و بقای سازمان؛ یادگیری سازمانی است. سازمان هایی که دائماً در حال یادگیری هستند، فرصت های بهتری برای پیگیری و پاسخگویی به نیاز مشتریان، درک و بهره گیری از فرصت های بازار و عرضه محصولات مناسب و هدفمند، به دست خواهند آورد که به نوبه خود به سطح بالاتری از سوددهی اقتصادی و مالی، افزایش فروش و تولید منجر می شود (حاجی زاده و سرداری، 1397: 64). بدون شک در بازارهای نوظهور یکی از دلایل شکوفایی جامعه یا سازمان، بهبود و ارتقای سطح منابع انسانی (افراد) و عملکرد آن هاست. این بدان معناست که بقای فعالیت ها در سازمان ها و موسسات به عملکرد کارکنان آن ها بستگی دارد. بنابراین، در سازمان های معاصر، سرمایه گذاری قابل توجهی در ارتقا و افزایش سطح عملکرد کارکنان وجود دارد. بر این اساس، با توجه به نگرانی های موجود در مورد منابع انسانی و کارکنان ماهر، عملکرد کارکنان در مطالعات اخیر در شرکت های کوچک و متوسط بسیار مورد توجه قرار گرفته است (اوزچکو و همکاران⁶، 2016: 94). علاوه بر این، توجه به جلب رضایت، توانمندسازی، ایجاد انگیزه، آموزش و توسعه ذینفعان داخلی (یعنی کارکنان)؛ در شرایط یک بازار رقابتی از اقدامات ضروری تئوری بازاریابی داخلی محسوب می شود (اکبری و همکاران⁷، 2017: 258). با این حال، در تلاش برای موفقیت پایدار در یک محیط رقابتی، شرکت های بیشتری تلاش می کنند تا روابط عمیق، معنادار و دوستانه تری با ذینفعان داخلی خود ایجاد کنند که می تواند عملکرد آنها را بهبود بخشد و آنها را تشویق به تولید ایده های

³ .Chávez & Hernández

⁴ .Cooper

⁵ .Delshab et al

⁶ .Uzochukwu et al

⁷ .Akbari et al

خلافاً کند (ویکاس و بانسال⁸، 2019: 362). در حقیقت امروزه با شکل گیری محیط های پیچیده رقابتی، تنها سازمان هایی می توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند؛ زیرا انجام فعالیت های نوآورانه، منبعی پایان ناپذیر برای مزیت رقابتی برای سازمان فراهم می کند (کریمی و همکاران، 1400: 1). بنابراین، بر اساس نظریه تبادل اجتماعی (SET)، منابع انسانی مبتنی بر تعهد و شیوه های بازاریابی داخلی ممکن است جو اجتماعی مطلوبی ایجاد کند که کارکنان را تشویق کند تا در راستای اهداف شرکت از طریق ایجاد یک محیط اجتماعی مطلوب برای نوآوری عمل کنند. با این حال، ارتباطات باز، تمرکززدایی و استقلال شغلی بالا عوامل اصلی در پرورش نوآوری هستند و می تواند نقش مهمی در فرآیند ایجاد و تقویت نوآوری سازمانی را بر عهده داشته باشد (نارته و اودوم⁹، 2015: 112). از آنجایی که کانال های ارتباط افقی و عمودی دسترسی به اطلاعات و فرصت هایی برای بیان نظرات فراهم می کنند، داشتن روابط باز به سرعت منجر به دانش جدید و انتقال ایده های نوآورانه می شود (جیانگ و لیو¹⁰، 2015: 126)، که منجر به ارتقای نوآوری در سطح سازمانی می شود. در این راستا، "انتظار می رود ارتباط بین بخشی برای جو نوآوری مهم باشد" (پوپا و همکاران¹¹، 2017: 136). از طرفی تمرکز بر جنبه های بازاریابی داخلی برای دستیابی به عملکرد و رضایت کارکنان و بازاریابی کارکنان مورد نیاز است (مگاتف و مومانی¹²، 2016: 129)؛ زیرا رضایت مندی کارکنان از طریق تلاش های بازاریابی داخلی افزایش می یابد و سطح کارایی بالاتری در زنجیره تامین داخلی را ایجاد می نماید و منجر به یکپارچگی بخش ها و کاهش تعارض می شود (ایمانی¹³ و همکاران، 2020: 4). همچنین ظرفیت نوآوری را در یک سازمان می توان از طریق یادگیری سازمانی افزایش داد؛ به این معنا که ایده ها و دانش جدید توسط یادگیری سازمانی تقویت می شود، یادگیری سازمانی از خلاقیت حمایت می کند، و درک و کاربرد خلاقیت را در سازمان افزایش می دهد. بر اساس نظریه شاین¹⁴ (1992) در سازمانی با "فرهنگ یادگیری"، کارکنان باید در فعالیت های تصمیم گیری شرکت کنند و کنترلی بر مشاغل و پیشرفت خود اعمال نمایند؛ در چنین سازمانی کارمندان افکار و ایده های خلافاً خود را می توانند بدون ترس بیان کنند که می تواند به ایجاد نوآوری اداری منجر شود. از این منظر، نوآوری یکی از پیامدهای فردی و سازمانی یادگیری سازمانی است و «تنها منبع پایدار مزیت رقابتی در صنایع دانش بنیان» است (لیائو و همکاران¹⁵، 2017: 599). از سوی

⁸ .Vikas & Bansal

⁹ .Narteh & Odoom

¹⁰ .Jiang & Liu

¹¹ . Popa et al

¹² .Magatef & Momani

¹³ Imani

¹⁴ .Schein

¹⁵ .Liao

دیگر، طبق نظریه شاین (1992)، یادگیری سازمانی فرآیندی است شامل تغییر رفتار، افراد و سازمان؛ به این معنا که با بهبود رفتار و پتانسیل افراد و سازمان‌ها می‌توان به سرعت به تغییرات محیطی پاسخ داد. همچنین، یادگیری سازمانی می‌تواند از نظر شناختی و رفتاری به عنوان پیش‌بینی‌کننده عملکرد در گروه‌ها و افراد در نظر گرفته شود؛ بنابراین، از آنجایی که سازمان‌ها با به کارگیری یادگیری سازمانی، گرایش‌ها و دانش معمولی را با فعالیت‌های خود در فرهنگ خود تطبیق می‌دهند، می‌توانند با بهبود کاربرد مهارت‌های گسترده در نیروی کار خود، کارایی سازمانی را افزایش دهند (آندرو و همکاران¹⁶، 2016: 3270). علاوه بر این، شرکت‌ها در یک محیط پویا می‌توانند با نگاه به ایده‌های جدید و دانش جدید، تأثیر یادگیری سازمانی را بر عملکرد افزایش دهند. یادگیری برای رشد فردی ضروری است. یادگیری فرآیندی است که به تدریج از یادگیری فردی به یادگیری سازمانی تغییر می‌کند؛ بنابراین یادگیری مفهومی پویا است. از این رو، تأثیر یادگیری، سطح آگاهی، دانش و مهارت کارکنان را افزایش می‌دهد و متعاقباً به سطح سازمانی منتهی می‌شود. بنابراین، یادگیری نقش مهمی را در سازمان معاصر ایفا می‌کند؛ به این معنا که نتیجه افزایش صلاحیت‌های حرفه‌ای کارکنان خواهد بود (ایمانی و همکاران، 2020: 4). در چند دهه گذشته، در ادبیات بازاریابی و مدیریت پیشرفت‌های شگرفی در زمینه انواع نوآوری و نوآوری سازمانی در بازارهای نوظهور اتفاق افتاده است (پوپا و همکاران¹⁷، 2017: 134). با این حال هیچ‌یک از تحقیقات قبلی تأثیر نوآوری سازمانی را بر عملکرد مشتریان داخلی بررسی نکرده است. از این رو، اثرات پیش‌بیننده‌های خاص نوآوری سازمانی چیست و آیا می‌تواند تغییرات در عملکرد کارکنان را توضیح دهد؟ اطلاعات دقیقی در مورد اینکه چگونه نوآوری سازمانی بر عملکرد کارکنان تأثیر می‌گذارد وجود ندارد. چه عواملی بر مطلوبیت نوآوری سازمانی تأثیر می‌گذارد؟ راه‌های اصلی که مطلوبیت نوآوری سازمانی بر عملکرد کارکنان تأثیر می‌گذارد چیست؟ چرا و تحت چه شرایطی عملکرد کارکنان بهبود می‌یابد، بنابراین آنها قهرمان شرکت خود می‌شوند؟ (ایمانی و همکاران، 2020: 3). در اثر ایجاد تحولات اخیر به ویژه گسترش سریع جمعیت، پیچیده‌تر شدن فرایندهای مدیریتی، رشد روزافزون نوآوری و تصمیم‌گیری‌های سریع و ضروری، اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه به خوبی مشخص شده است؛ از طرفی پیچیدگی روزافزون محصولات و خدمات، تغییر سریع تقاضاهای بازار و فشارهای فزاینده گروه‌های مختلف اجتماعی، روندهایی است که شرکت‌های کوچک و متوسط را ملزم به اعمال شیوه‌های جدید رقابت‌پذیری می‌کنند. با توجه به تغییر و تحولات گسترده‌ای که در زمینه کسب و کارهای مختلف صورت گرفته، بر نیاز سازمان‌ها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدماتشان افزوده شده است. در این راستا شرکت‌های کوچک و متوسط به توسعه توانایی‌های سازمانی خود به منظور ارائه محصولات و خدمات با کیفیت نیاز دارند و در این میان، نقش

¹⁶ Andreou.

¹⁷ Popa.

اساسی برعهده کارکنان که است مشتریان داخلی سازمان محسوب می شوند. همچنین شرایط رقابتی عصر حاضر، بسیاری از شرکت های کوچک و متوسط را بر آن داشته است تا از طریق راه های مختلف به دنبال کسب مزیت رقابتی باشند و از این طریق توان رقابتی سازمان متبوع خود را افزایش دهند؛ با توجه به این موضوع که تا کنون پژوهشی در ارتباط با تاثیر بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی بر بهبود عملکرد کارکنان با نقش میانجی نوآوری سازمانی، در بین شرکت های کوچک و متوسط در ایران انجام نشده است و با توجه به اهمیت نقش این شرکت ها در پیشبرد اقتصادی؛ لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی بر بهبود عملکرد کارکنان با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط استان تهران) پرداخته می شود. شرکت های کوچک و متوسط در شرایط پیچیده، بسیار متغیر و پویای امروزی، در جهت افزایش توان رقابتی خود نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی هایی هستند که بتوانند به آنها در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند و این موضوع نیاز به بهبود عملکرد کارکنان را برای بقای سازمان ها به موضوعی اجتناب ناپذیر تبدیل کرده است. با وجود تاکیدي که در مبانی نظری مدیریت بر نقش بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی شده است، الگویی که به صورت یکپارچه تاثیر بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی بر بهبود عملکرد کارکنان را در شرکت های کوچک و متوسط بسنجد، اندک است. با توجه به نقش بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی در بهبود عملکرد کارکنان، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که «چگونه بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی بر بهبود عملکرد کارکنان با نقش میانجی نوآوری سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر می گذارد؟»

2. مبانی نظری پژوهش و پیشینه پژوهش

بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی تلاشی است توسط سازمان که برای آموزش و انگیزش کارکنان برای حفظ مشتریان انجام می شود (قائدامینی هارونی و همکاران، 1400: 163). احمد و همکاران¹⁸ (2003) عناصر بازاریابی داخلی عبارت اند از محصولات شغلی، پرداختی، محیط کاری و ترفیع (قائدامینی هارونی و همکاران، 1400: 166). بازاریابی داخلی یک همکاری برد-برد بین کارکنان و شرکت را به تصویر می کشد؛ بنابراین بازاریابی داخلی در یک شرکت ضروری است (ایمانی و همکاران، 2020: 4). بازاریابی داخلی می تواند علاوه بر بهبود رفتار فردی خود کارکنان به شکل گیری و بهبود رفتارهای فرانش آنها در جهت بهبود سازمان منجر

شود (طهرانی و همکاران، 1397: 22). کارکنان هر سازمان سرمایه های اصلی آن سازمان است. وجود کارکنان راضی و توانمند از شرایط لازم برای پیشرفت هر سازمانی تلقی می شود. بازاریابی داخلی در پی ایجاد چنین سرمایه هایی است. کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان هستند و توجه سازمان به مشتریان داخلی با عنوان بازاریابی داخلی مطرح شده است. سازمان هایی که به کارکنان خود توجه بیشتری دارند به طور معمول کارکنان مشتری مدارتر، با رضایت شغلی و تعهد سازمانی بالاتری دارند (قائدامینی هارونی و همکاران، 1400: 156). عملکرد هر سازمان تابع عملکرد کارکنان و مدیران، فرصت ها، منابع و امکانات و نیز متأثر از سیستم های محیطی و سازمان های دیگر است. عملکرد کارکنان نیز تابع متغیرهای فردی (توانایی ها، مهارت های ذهنی و روانی و پیشینه زندگی)، متغیرهای روانشناختی (ادراک، نگرش، شخصیت، یادگیری و انگیزه) و متغیرهای سازمانی (منابع، رهبری، پرداخت ها، ساختار و طرح شغلی) است. از طرفی نیز بازرترین درماندگی انسان، ناتوانی در دستیابی به همکاری و تفاهم با دیگران است (قائدامینی هارونی و همکاران، 1400: 159). بازاریابی داخلی تلاشی است توسط سازمان که برای آموزش و انگیزش کارکنان برای حفظ مشتریان انجام می شود. این موضوع بیشتر یک وظیفه مدیریتی است تا یک وظیفه بازاریابی، اما بازاریابی نامیده می شود زیرا لازم است تا سلسله عملیات بازاریابی به درستی انجام گیرد. بنابه نظر کاتلر، بازاریابی داخلی موجب ارتقای بازاریابی خارجی می گردد. زیرا بازاریابی داخلی از این که تنها وعده خدمات عالی به مشتریان داده شود، قبل از اینکه کارمند آماده فراهم کردن آن باشد، جلوگیری می کند (قائدامینی هارونی و همکاران، 1400: 163). با توجه به پتانسیل های منابع انسانی، کارکنان می توانند یک عامل اساسی در تضمین موفقیت سازمان در حرکت به سمت نوآوری تا حد زیادی باشند. به این معنی که اگر جو سازمان به گونه ای باشد که کارمند بتواند به راحتی عقاید، دیدگاه ها و نظرات خود را بیان کند (یعنی سطح نوآوری در سازمان بالا باشد)، در این صورت میزان نوآوری و خلاقیت کارمندان می باشد. کارکنان در سازمان افزایش یافته و به نوبه خود عملکرد کارکنان افزایش می یابد (ایمانی و همکاران، 2020: 5).

یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی ابزاری است برای تغییر سازمان ها با این هدف که موقعیت کنونی سازمان را ارتقا بخشیده، برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کرده و به سازمان کمک کند تا با تغییرات موجود، خود را منطبق سازد (طهرانی و همکاران، 1397: 20). یادگیری سازمانی به عنوان "قابلیت یک سازمان برای پردازش دانش و تنظیم رفتار خود برای انعکاس موقعیت شناختی جدید به منظور بهبود عملکرد" تعریف می شود (ابسو و همکاران^{۱۹}، 2020: 2). یادگیری سازمانی، تغییر دانش سازمان از طریق پردازش داده ها است به گونه ای

¹⁹. Obeso

که سازمان روش های جدیدی برای بقا در محیط های جدید پیدا کند یادگیری سازمانی به عنوان یک فرآیند آگاهانه یا غیرآگاهانه است که از طریق آن سازمان دانش و بینش جدید را ایجاد می کند که بر رفتار سازمانی اثر می گذارد، بنابراین برای یادگیری سازمان آن را باید در فعالیت های مختلف مانند کسب و ذخیره سازی، انتشار و استفاده از دانش درگیر کرد (دوستار و همکاران، 1398: 170). سازمان تحت فرایندی دانش و اطلاعات جدید را کسب و توسعه می دهد و با بصیرت و بینش، تجربیات و اطلاعات عمومی را به درون سازمان هدایت می کند که باعث تاثیر بالقوه بر رفتار و بهبود قابلیت های سازمان می شود، که به این فرایند یادگیری سازمانی گفته می شود (تکه ئی و همکاران، 1400: 1). یادگیری سازمانی بر پایه ی دانش و تجربه ای که در حافظه ی سازمان وجود دارد بنا نهاده می شود و به مکانیسم هایی مانند خط مشی ها، استراتژی ها و الگوهایی که بر روی ذخیره ی دانش متکی هستند تریق و خورنده می شود. از این طریق سازمان دانش جدیدی را در خود شکل میدهد و یا دانش موجود را بازسازی، اصلاح و مناسب با تغییرات محیط میسازد (دوستار و همکاران، 1398: 171). یادگیری سازمانی ابزاری است برای تغییر سازمان ها با این هدف که موقعیت کنونی سازمان را ارتقا بخشیده، برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کرده و به سازمان کمک کند تا با تغییرات موجود، خود را منطبق سازد؛ بنابراین رهبران سازمانی خودشان را در جهانی در حال تغییر می بینند و معتقدند در این جهان، یادگیری سازمانی راهبرد مثبت و مؤثری در برابر تغییر است (طهرانی و همکاران، 1397: 20). ایجاد و نهادینه کردن یادگیری سازمانی یکی از مهم ترین ابزار برای موفقیت بلندمدت مدیران سازمان ها در جهت توسعه و عملکرد بهتر است (دوستار و همکاران، 1398: 166). سازمان هایی که گرایش به یادگیری دارند این توانایی را دارند که محیط بیرونی را برای کشف پارادیم های تکنولوژی جدید، کنکاش و بررسی کنند که این عمل منجر به نوآوری همچنین یادگیری سازمانی باعث حفظ مزیت رقابتی سازمان در محیط پرتلاطم سازمانی می شود (دوستار و همکاران، 1398: 166).

نوآوری سازمانی

نوآوری سازمانی به عنوان پذیرش، پیاده کردن و اجرای موفقیت آمیز ایده و یا رفتارهای خلاق در عملیات کسب و کار که برای کل سازمان تازگی دارد، اطلاق می شود (ایرجی راد و لطفی خاتون آبادی، 1398: 1). دفت²⁰ (1978) نوآوری²¹ را به عنوان ایجاد و کشف ایده ها، شیوه ها، فرآیندها، محصولات یا خدمات جدید در زمینه کسب و کار رقابتی فراینده، تعریف نموده است (ثوی²²، 2021: 239). نوآوری پذیرش یک ابزار، سیستم، سیاست، برنامه، فرایند، محصول یا خدمت جدید است که می تواند در داخل سازمان ایجاد شود یا از بیرون خریداری شود و برای سازمان جدید باشد (نمازی و مقیمی، 1397: 291). نوآوری عبارت

20 . Daft

21 . innovation

22 . Thuy

است از تکوین، تصویب و به کارگیری خدمات، افکار و راه های معین و جدید در اجرای امور در سازمان به منظور بهبود و اصلاح آن (دوستار و همکاران، 1398: 169). نوآوری سازمانی «رویکردهای جدید در دانش برای انجام کار مدیریتی و فرآیندهای جدید که باعث ایجاد تغییر در استراتژی، ساختار، رویه های اداری و سیستم ها» می شوند، اشاره دارد (مولایی و همکاران، 1401: 147). نوآوری سازمانی به عنوان پذیرش، پیاده کردن و اجرای موفقیت آمیز ایده و یا رفتارهای خلاق در عملیات کسب و کار که برای کل سازمان تازگی دارد، اطلاق می شود (ایرجی راد و لطفی خاتون آبادی، 1398: 1). توانایی یک سازمان برای نوآوری پیش شرط استفاده موفق از آن فناوریهای نوین است. نوآوریهای سازمانی، از نظر پیشرفت های ساختاری و تغییرات سازمانی (برای مثال، سیاست ها، رویه ها و ارتباطات) منجر به هماهنگی و همکاری های درون سازمانی پیشرفته می شوند، که به نوبه خود، محیط مناسبی را برای پذیرش نوآوری ایجاد می کند (مولایی و همکاران، 1401: 147).

عملکرد کارکنان

عملکرد کارکنان²³ را می توان به عنوان چگونگی انجام کار توسط کارمند وظایف شغلی و وظایف مورد نیاز کارفرما یا سازمان خود، تعریف نمود (نیزار و همکاران²⁴، 2021: 257). عملکرد کارکنان²⁵ را می توان به عنوان چگونگی انجام کار توسط کارمند وظایف شغلی و وظایف مورد نیاز کارفرما یا سازمان خود، تعریف نمود (نیزار و همکاران، 2021: 4). عملکرد کارکنان یک وضعیت احساسی مثبت است که از ارزیابی شغلی فرد و تجارب شغلی حاصل می شود (حسینی شکیب و هشیوار، 1398: 191). عملکرد کارکنان به دستیابی به کار یک فرد با انجام تلاش کاری لازم برای دستیابی به یک کار معنادار، مشخصات متعهد و همکاران دلسوز اشاره دارد (مولدیه، 2019: 13). ارتباطات درون سازمانی به عنوان شرط ضروری برای عملکرد خوب فعالیت های داخلی در سازمان و رضایت شغلی و تعهد تبدیل شده است. ارتباطات داخلی به عنوان فرآیندی است که در آن افراد یک سازمان پیام هایی را ارسال و دریافت می کنند (علیپور و همکاران، 1400: 90). افزایش سطح روابط در سازمان می تواند یکی دیگر از معیارهای منجر به سطح بالاتر تعهد و متعاقباً عملکرد بالاتر باشد. بنابراین، برای بهبود عملکرد شغلی، شرکت ها کانال های ارتباطی خود را تقویت می کنند (ایمان و همکاران، 2020: 4). عملکرد کارکنان معمولاً بر موفقیت یک سازمان تأثیر می گذارد؛ در حقیقت عملکرد کارکنان نتیجه کاری است که منجر به موفقیت یا شکست هر سازمانی می شود، عملکرد شرکت یک شاخص کیفیت کلی است که عوامل مختلفی را شامل می شود و سطح استفاده از ورودی کسب و کار را منعکس می کند. عملکرد شرکت اغلب از طریق شاخص های مشخصه ای مانند سود، رشد و ارزش

²³ . Employee Performance

²⁴ . Nizar et al

²⁵ . Employee Performance

بازار بیان می شود. به عبارت دیگر، عملکرد شرکت معیاری است برای اینکه چگونه کسب و کارها می توانند اهداف و مقاصد خود را در مقایسه با رقبای خود برآورده کنند (ثوی^{۲۶}، 2021: 240).

جدول 1- جدول پیشینه های پژوهش

| نویسنده | عنوان | سال | نتیجه |
|------------------------------|---|------|--|
| هایل ^{۲۷} و توزونر | قابلیت یادگیری سازمانی و تاثیر آن بر نوآوری سازمانی | 2022 | یافته ها این مطالعه بینش های تجربی را در مورد چگونگی تأثیر قابلیت یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی ارائه می دهد. یافته ها نشان داد که شرکت های نمونه برداری شده از نظر قابلیت یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی، میانگین های پایینی را کسب کرده اند. علاوه بر این، قابلیت یادگیری سازمانی تأثیر مثبت اما کم بر نوآوری سازمانی و ابعاد آن داشت. |
| ناصر ^{۲۸} و همکاران | «تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری در هتل ها» | 2022 | نتایج حاکی از تأثیر معنادار بازاریابی داخلی بر نوآوری بود. علاوه بر این، این مطالعه همچنین تعدادی توصیه از جمله اهمیت حفظ سطح به دست آمده از طریق اتخاذ بازاریابی داخلی و بهبود بیشتر نوآوری هتل های مورد بررسی را ارائه کرد. |
| تانساب و پارک ^{۲۹} | بررسی تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد کاری با توجه به نقش اثر واسطه ای منابع کاری در سازمان های بخش دولتی در کره | 2020 | نتایج نشان داد که نوآوری سازمانی به طور مثبت بر عملکرد کاری سازمانی تأثیر می گذارد، که توسط اثر میانجی گری منابع کار سازمانی در سازمان های بخش عمومی کره ایجاد می شود. |
| یوم و همکاران ^{۳۰} | بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مزیت رقابتی | 2020 | در نتیجه، بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری خدمات دارد و به طور مستقیم بر مزیت رقابتی به عنوان کوچینگ سازمانی |

²⁶ Thuy

²⁷ Haile

²⁸ Nasef

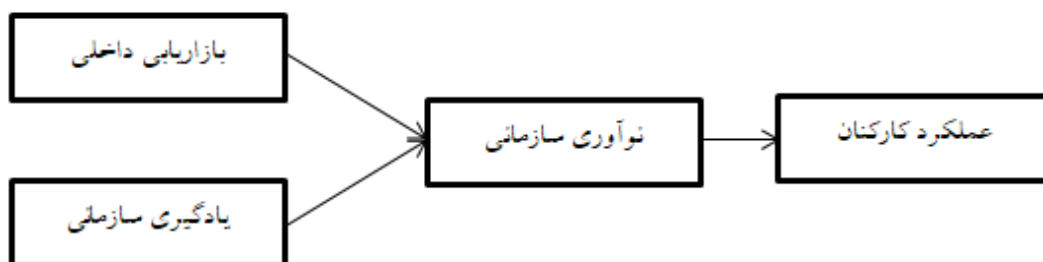
²⁹ Tanes, & Park

³⁰ Yeum

| | | | |
|---|------|--|------------------------------------|
| <p>تأثیر می گذارد. با این حال، تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری خدمات پشتیبانی نشد. به عبارت دیگر، هیچ اثر واسطه ای از نوآوری خدمات بر رابطه بین بازاریابی داخلی و مزیت رقابتی وجود ندارد. این نتایج نشان می دهد که بازاریابی داخلی مزیت رقابتی را به عنوان نقش مریگیری سازمانی افزایش می دهد</p> | | <p>به عنوان کوچینگ سازمانی - اثر میانجی نوآوری خدمات</p> | |
| <p>یافته های این پژوهش به شرح زیر است: (1) جهت گیری یادگیری تأثیر مثبت و مستقیمی بر نوآوری سازمانی دارد. (2) نوآوری سازمانی به طور قابل توجهی بر عملکرد سازمانی تأثیر نمی گذارد. و (3) جهت گیری یادگیری رابطه مثبتی با عملکرد سازمانی ندارد.</p> | 2019 | <p>بررسی تأثیر یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد سازمانی در بخش ارائه خدمات</p> | <p>ورلانگ و روستو³¹</p> |
| <p>یافته ها دو جنبه از سه جنبه نوآوری سازمانی، از جمله "نوآوری در شیوه های تجاری" و "نوآوری در سازمان محل کار" به طور قابل توجهی با عملکرد شرکت مرتبط است. با این حال، هیچ مدرکی برای حمایت از رابطه بین عملکرد شرکت و سومین جنبه نوآوری سازمانی، "نوآوری سازمانی در روابط خارجی" وجود نداشت. نتایج همچنین نشان می دهد که اصطلاحات متقابل بین سه جنبه نوآوری سازمانی تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت ندارد.</p> | 2019 | <p>بررسی رابطه بین نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت ها در ویتنام</p> | <p>پان</p> |
| <p>براساس یافته های این پژوهش نتایج نشان می دهد که نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد، همچنین نوآوری سازمانی بر نوآوری فناورانه تحول گرا و نوآوری فناورانه گسترده تأثیر دارد در نهایت هر دو متغیر نوآوری فناورانه تحول گرا و نوآوری فناورانه گسترده بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد</p> | 1401 | <p>تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری فناورانه تحول گرا و گسترده</p> | <p>مولایی و همکاران</p> |
| <p>نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می دهد که بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی یادگیری سازمانی در بانک سامان تأثیر مثبت و معنی داری دارد. روش انجام این پژوهش، به لحاظ هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها به روش پیمایشی است. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد.</p> | 1400 | <p>بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی یادگیری سازمانی در بانک سامان</p> | <p>کریمی و همکاران</p> |

³¹Werlang, & Rossetto

| | | | |
|--|--------|--|--------------------------------|
| <p>نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی 12 درصد و سکوت سازمانی 11 درصد، توانایی پیش بینی عملکرد سازمانی در کارکنان را دارند و همچنین نتایج نشان داد که بین بازاریابی داخلی با عملکرد سازمانی رابطه معنادار و مثبت به میزان ($r = 0/367$) وجود دارد. همچنین بین سکوت سازمانی و عملکرد سازمانی رابطه معنادار و منفی به میزان ($r = 0/296$) وجود دارد.</p> | (1400) | <p>رابطه ادراک شده میان بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری</p> | <p>قائدامینی و همکاران</p> |
| <p>نتایج بررسی فرضیات حاکی از آن بوده است که به ترتیب عامل تولیدی، فرآیندی و اداری با ضریب ($0.116, 0.149$ و 0.509) بر استراتژی و با ضریب ($0.172, 0.117$ و 0.605) بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.</p> | (1400) | <p>بررسی و تحلیل تأثیر عوامل نوآوری باز بر استراتژی و عملکرد سازمانی</p> | <p>زارعی و همکاران</p> |
| <p>یافته های این پژوهش نشان داد که یادگیری سازمانی دارای تأثیر قابل ملاحظه ای ($19/759$) بر نوآوری است و همچنین اینرسی سازمانی نقش تعدیلگری ($2/408$) بر رابطه بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی دارد</p> | (1398) | <p>بررسی تأثیر یادگیری بر نوآوری با نقش تعدیل-گری اینرسی سازمانی</p> | <p>دوستار و همکاران (1398)</p> |
| <p>نتایج آزمون رگرسیون چندگانه نشان داد که از بین مولفه های بازاریابی داخلی، امنیت شغلی، تسهیم اطلاعات و توانمندسازی کارکنان پیش بین های معنی داری برای عملکرد شغلی کارکنان بودند. با توجه به نتایج پژوهش، در مجموع بازاریابی داخلی می تواند نقش پررنگی در ارتقاء و بهبود عملکرد کارکنان داشته باشد</p> | (1397) | <p>تعیین سهم نسبی عملکرد کارکنان از بازاریابی داخلی</p> | <p>ایزدی و همکاران</p> |



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش منبع: (ایمانی و همکاران، 2020: 16).

3. فرضیه های پژوهش

1. بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران تاثیر معنی داری دارد.
2. یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران تاثیر معنی داری دارد.
3. نوآوری سازمانی بر عملکرد کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران تاثیر معنی داری دارد.
4. نوآوری سازمانی در تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران نقش میانجی دارد.
5. نوآوری سازمانی در تاثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران نقش میانجی دارد.

4. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، از نوع توصیفی و نحوه جمع آوری اطلاعات آن پیمایشی است. این پژوهش، براساس روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد (ایمانی و همکاران، 2020) در بین مدیران شرکت های کوچک و متوسط تهران شده است. جامعه آماری این پژوهش تعداد 650 نفر از مدیران 220 شرکت کوچک و متوسط تهران می باشد، به استناد جدول مورگان حجم نمونه به تعداد 242 نفر برآورد و به روش تصادفی ساده مورد پرسش قرار گرفتند. چون در این پژوهش از معادلات ساختاری برای تحلیل داده ها استفاده شده است، پرسشنامه استاندارد در این پژوهش شامل دو بخش سؤالات عمومی و تخصصی است. سوالات عمومی شامل 4 سؤال و سوالات تخصصی شامل 53 سؤال می باشد که از این سوالات در آزمون فرضیه ها و بررسی مدل پژوهش استفاده شد. در پژوهش حاضر، پاسخ ها روی مقیاس 5درجه ای لیکرت مشخص شده اند، روشهای گردآوری داده های این پژوهش، به دو دسته روشهای کتابخانه ای و روشهای میدانی قابل تقسیم است. برای گردآوری داده های مربوط به ادبیات پژوهش، تدوین فرضیه ها و مدل پژوهش، شناسایی عوامل و مؤلفه ها از روش کتابخانه ای از جمله کتب، مجلات، پایان نامه ها و پایگاه های اطلاعاتی اینترنتی و برای تأیید عوامل و مؤلفه ها، جمع آوری داده های مربوط به سوالات پژوهش و آزمون فرضیه ها، از روش پیمایشی نظیر مصاحبه و پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. روایی اندازه گیری شده این پژوهش به سه طریق روایی صوری و روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شده است. به منظور سنجش روایی صوری در این پژوهش، از نظر متخصصان استفاده شد. برای سنجش پایایی در این پژوهش، از روش سازگاری درونی استفاده شده است. این روش، برآوردی از میزان همبستگی میان متغیرهایی

که سازه یا مقیاس موردنظر را میسازند، نشان می دهد. شاخص متداول برای ارزیابی پایایی در این روش، ضریب آلفای کرونباخ می باشد. ضریب آلفای به دست آمده برای این پژوهش ۰/۹۵ است که پایایی مناسبی برای پرسشنامه می باشد.

جدول 2 - نتایج آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

| متغیر | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب |
|-----------------|---------------|-------------|
| بازاریابی داخلی | 0.910 | 0.921 |
| عملکرد کارکنان | 0.892 | 0.901 |
| نوآوری سازمانی | 0.857 | 0.904 |
| یادگیری سازمانی | 0.903 | 0.914 |

5. یافته های پژوهش

این بخش شامل دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی می باشد. در بخش اول آمار جمعیت شناختی از قبیل سن و جنسیت و تحصیلات با استفاده از نرم افزار (SPSS) مورد بررسی قرار گرفته و در بخش آمار استنباطی نیز فرضیات پژوهش با استفاده از نرم افزار (PLS) مورد تحلیل قرار گرفته شده است.

5.1. یافته های توصیفی

جدول 3- جدول آمار توصیفی

| متغیر | فراوانی هر طبقه | درصد فراوانی داده های هر طبقه |
|---------|-----------------|-------------------------------|
| جنسیت | مرد | 198 |
| | زن | 44 |
| تاهل | متاهل | 187 |
| | مجرد | 55 |
| تحصیلات | دیپلم | 14 |
| | فوق دیپلم | 58 |
| | لیسانس | 87 |

| | | | |
|-------|-----|-----------------|----|
| 32.6 | 79 | فوق لیسانس | |
| 1.7 | 4 | دکتری و بالاتر | |
| 0.145 | 35 | کمتر از 30 سال | سن |
| 0.388 | 94 | 30 تا 40 سال | |
| 0.264 | 64 | 40 تا 50 سال | |
| 0.202 | 49 | بیشتر از 50 سال | |
| 100 | 242 | | کل |

5.2. یافته‌های استنباطی و بررسی فرضیه‌های پژوهش

جهت تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش و انتخاب نوع آزمون و نرم افزار مورد نظر، ابتدا باید به بررسی وضعیت توزیع متغیرها پرداخت. برای این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون سطح معناداری مورد توجه قرار می‌گیرد، اگر سطح معناداری کمتر از 0/05 کسب شود، بدین معنا است که داده‌های دارای توزیع غیر نرمال و اگر سطح معناداری بیشتر از 0/05 بدست آید، نشان دهنده توزیع نرمال داده است. جدول شماره (4) نتایج آزمون ارائه شده است

جدول 4- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

| نتیجه | سطح معناداری | متغیر |
|-----------|--------------|-----------------|
| غیر نرمال | 0.000 | بازاریابی داخلی |
| غیر نرمال | 0.000 | یادگیری سازمانی |
| غیر نرمال | 0.000 | نوآوری سازمانی |
| غیر نرمال | 0.000 | عملکرد کارکنان |

با توجه به نتایج تحلیل فوق مشخص شده که سطح معناداری برای متغیرهای (جهت گیری کارآفرینانه و نوآوری) کمتر از مقدار خطا 0/05 می‌باشد. در نتیجه داده‌ها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشد. بنابراین برای آمار استنباطی باید از روش‌های ناپارامتریک و برای استفاده از روش‌های معادلات ساختاری باید از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شود.

5.3 معیار GOF

شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (2005) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}}$$

این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص های مبتنی بر خی دو در مدل های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده های گردآوری شده نمی پردازد. بلکه توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده است یا نه؟

جدول 5- مقدار Cummunality و R^2 متغیرهای تحقیق

| متغیر | Cummunality | R^2 |
|-----------------|-------------|-------|
| بازاریابی داخلی | 0.332 | - |
| عملکرد کارکنان | 0.309 | 0.515 |
| نوآوری سازمانی | 0.478 | 0.342 |
| یادگیری سازمانی | 0.304 | - |
| میانگین | 0.355 | 0.428 |

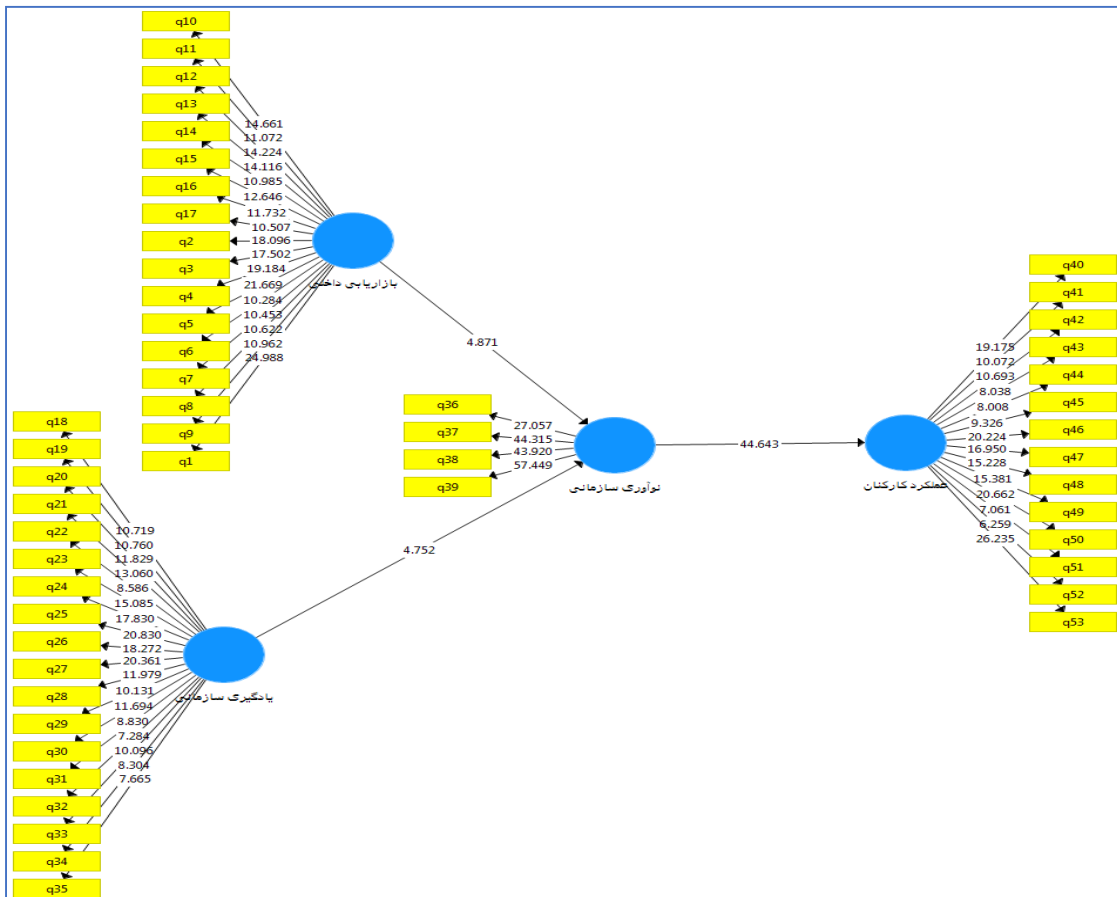
$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0,428 \times 0,355} = 0,389$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول 4-13، مقدار 0/389 محاسبه گردیده است که نشان از توان خوب مدل در پیش بینی متغیر مکنون درونزای مدل دارد.

5.4. آزمون مدل درونی یا مدل معادلات ساختاری

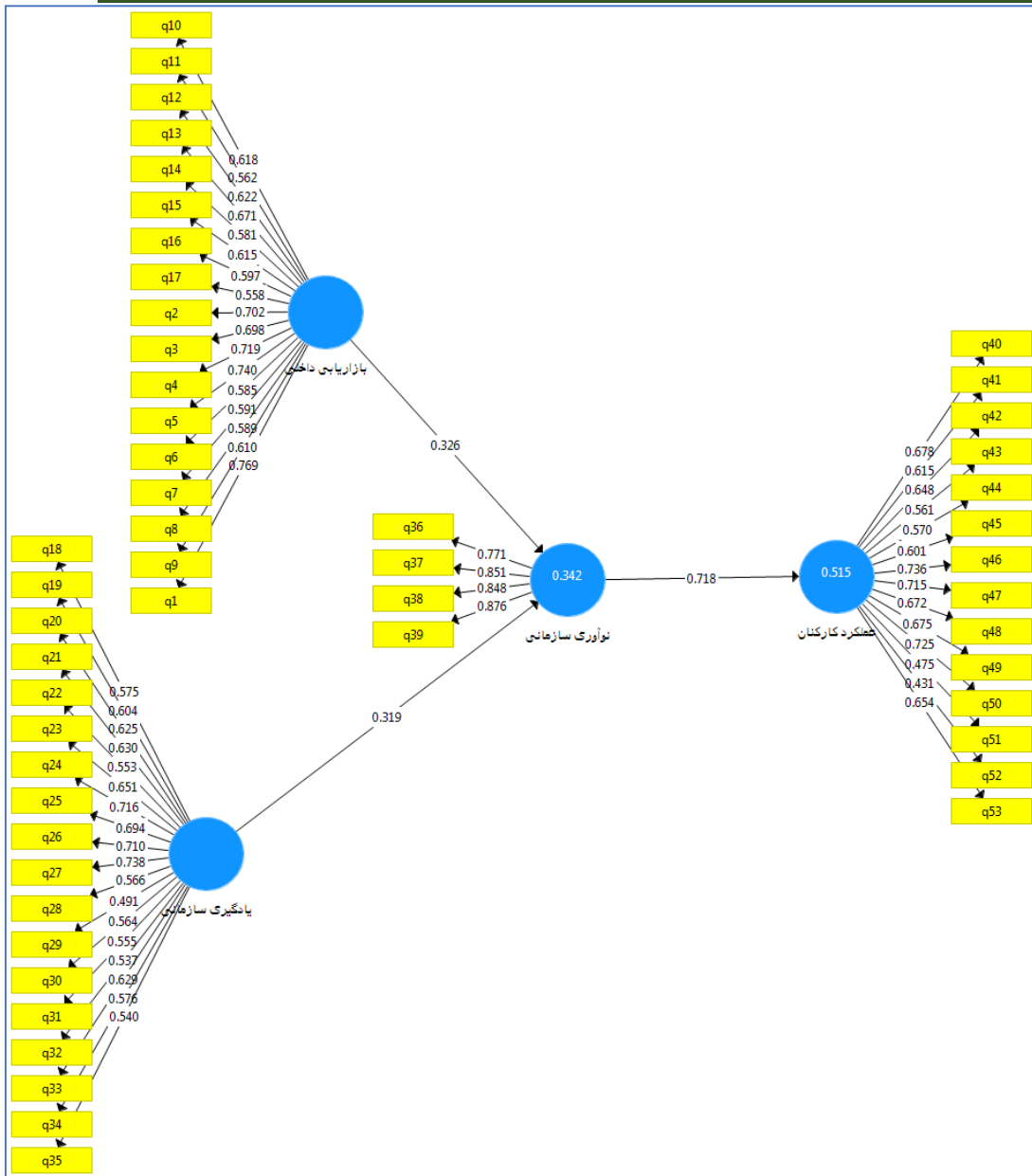
رابطه متغیرها و یا فرضیه ها با آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار PLS آزمون شده است. معادلات ساختاری، مدل را در دو حالت معناداری و استاندارد مورد آزمون قرار می دهد. در حالت معناداری بار عاملی

بین متغیرها باید بیشتر از $1/96$ کسب شود تا فرضیه تایید ، و در حالت استاندارد میزان و شدت تاثیر بین متغیرها مورد بررسی قرار می گیرد



شکل (2): مدل پژوهش در حالت معناداری

شکل (2) نتایج معادلات ساختاری را در حالت معناداری نشان می‌دهد. در حالت معنی داری باید ارزش t (ضریب مسیر در حالت معنی داری) بیشتر از مقدار $1/96$ باشد تا رابطه بین متغیرها یا فرضیات پژوهش معنی دار باشد. در صورتیکه که ارزش t برای رابطه بین متغیرها بیشتر از مقدار $1/96$ بدست آمده لذا رابطه بین متغیرها و متغیر مورد نظر معنی دار بوده است.



شکل (3): مدل پژوهش در حالت استاندارد

6. یافته های پژوهش**1. بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران تاثیر معنی داری دارد.**

نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی نشان داد که مقدار معناداری برابر با (4.871) بدست آمد، که این مقدار بیشتر از حد بحرانی $1/96$ کسب شده، در نتیجه فرضیه اول تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.326) بدست آمده که نشان می دهد که تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی مثبت و در جهت مستقیم می باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می باشد. عملکردهای سازمانی تحت تاثیر نوآوری سازمانی است. نوآوری سازمانی باعث بهبود عملکرد افراد می شود، زیرا نوآوری سازمانی بر روی رفتارهای نوآورانه و عملکرد کارکنان تاثیر می گذارد. نوآوری، توانایی سازمان در ایجاد، توسعه و اجرای ایده های جدید، خدمات و رویه هایی است که در راستای رسیدن به هدف سازمان باشد. در بین مطالعاتی که در حوزه نوآوری انجام شده همواره یکی از مهم ترین و قوی ترین متغیرهای اثرگذار بر نوآوری سازمانی، یادگیری سازمانی است بازاریابی داخلی به عنوان ابزاری برای توسعه منابع انسانی یاد می شود، که سعی در شناسایی و رفع نیازها و خواسته های مشتریان داخلی دارد، توسعه منابع انسانی می تواند تحمل را در برابر شکست های احتمالی در فرآیند نوآوری افزایش دهد. از طریق حمایت از خلاقیت و نوآوری؛ همچنین یکی از روش های توسعه نوآوری سازمانی، داشتن نیروی انسانی ماهر است که به خودکارآمدی کارکنان کمک می کند. بنابراین، خودکارآمدی ادراک شده یک عامل حیاتی در موفقیت و در مهارت های حیاتی برای عملکرد است. بنابراین، با توجه به پتانسیل های منابع انسانی، کارکنان می توانند یک عامل اساسی در تضمین موفقیت سازمان در حرکت به سمت نوآوری تا حد زیادی باشند. به این معنی که اگر جو سازمان به گونه ای باشد که کارمند بتواند به راحتی عقاید، دیدگاه ها و نظرات خود را بیان کند (یعنی سطح نوآوری در سازمان بالا باشد)، در این صورت میزان نوآوری و خلاقیت کارمندان می باشد. کارکنان در سازمان افزایش یافته و به نوبه خود عملکرد کارکنان افزایش می یابد. نتایج این فرضیه با مطالعات کریمی و همکاران (1400)، ایزدی و همکاران (1397) و ناصف و همکاران (2022) مطابقت دارد.

➤ با توجه به بازاریابی داخلی در سازمان که هدف آن توجه به کارکنان و تدبیر برنامه هایی برای توانمندسازی آنهاست، می توان سطح عملکرد آنها را افزایش داد. در این راستا مراحل اولیه نوآوری در سطح سازمانی را برای کارکنان و سازمان ها می تواند راه را برای ایجاد نوآوری و خلاقیت در بین کارکنان هموار کنند، چرا که بازاریابی داخلی با ایجاد توانایی های انحصاری در

کارکنان، توانایی به کارگیری مهارت‌ها و توانایی‌ها را برای ایفای نقش مهمی در ایجاد نوآوری در سازمان‌ها ایجاد می‌کند.

➤ انجام تحقیقات متمرکز بر رقبا، اتخاذ استراتژیهای مناسب با توجه به تصمیمات رقبا و نشان دادن عکس‌العملهای نوآورانه به موقع، نقش مؤثری در موفقیت این نوع شرکتها دارند که مدیران باید به این عوامل توجه بیشتری داشته باشند. همچنین بر اساس اهمیت معیار تمرکز بر بازار، توجه مدیران به بازاریمداری می‌تواند در قالب ایجاد فرهنگ سازمانی که موجب تحقق ارزش برتر برای مشتریان است، باشد که خود نقش مؤثری بر بهبود عملکرد خواهد داشت.

2. یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران تأثیر معنی داری دارد.

نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری برای بررسی تاثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی نشان داد که مقدار معناداری برابر با (4.752) بدست آمد، که این مقدار بیشتر از حد بحرانی $1/96$ کسب شده، در نتیجه فرضیه دوم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.319) بدست آمده که نشان می‌دهد که تاثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی مثبت و در جهت مستقیم می‌باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می‌باشد. با ارتقای یادگیری سازمانی، رضایت و مهارت بیشتر کارکنان، یادگیری بین بخشی، ایجاد منابع دانش برای موسسات و ایجاد محیطی برای نوآوری و خلاقیت تسهیل می‌شود. یادگیری سازمانی، یک وضعیت ثابت یا هدف محدود نیست، بلکه یک فرآیند مستمر تطبیق با شرایط محیطی و تکامل است که طی آن، گروه‌های درون سازمان تشویق می‌شوند، مهارت‌ها، دانش و اجماع درباره‌ی مقصد سازمان را توسعه دهند. یادگیری سازمانی متشکل از مجموعه‌ای از تعاملات بین انطباق‌های فردی و گروهی و انطباق در سطح سازمانی است. نتایج این فرضیه با مطالعات کریمی و همکاران (1400)، دوستار و همکاران (1398)، هایل و توزونر (2022) و پان (2019) مطابقت دارد.

➤ یکی از مزوومات عملکرد موفق شرکت های کوچک و متوسط در دنیای رقابتی امروز داشتن نوآوری و ایجاد روحیه ی یادگیری سازمانی است شرکتها باید این امر را مدنظر داشته باشند که تنها به دست آوردن دانش برای رسیدن به نوآوری کافی نیست، بلکه باید بتوانند این دانش را در درون سازمان به جریان بیاورند

➤ پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن سیاستهای ارتباط محور در بخشهای ند و نهادینه کنند، تا بتوانند نتایج آن را ببینند و با استفاده از دانش خارجی به همراه دانش داخلی به نوآوری بالاتری دست یابند که این امر منجر به موفقیت بالاتر و عملکرد بهتری شود مختلف، با تأمین کنندگان، عرضه

کنندگان، رقبا و صنایع دیگر و نیز جامعه ی دانشگاهی، هر چه بیشتر به ایجاد نوآوری باز در شرکت کمک کنیم و این شیوه به عنوان مزیت رقابتی مطرح شود.

3. نوآوری سازمانی بر عملکرد کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران تأثیر معنی داری دارد.

نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد کارکنان نشان داد که مقدار معناداری برابر با (44.643) بدست آمد، که این مقدار بیشتر از حد بحرانی $1/96$ کسب شده، در نتیجه فرضیه سوم تایید شده است. مقدار بار عاملی در حالت استاندارد نیز برابر با (0.718) بدست آمده که نشان می دهد که تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد کارکنان مثبت و در جهت مستقیم می باشد، زیرا ضریب بدست آمده مثبت می باشد. عملکرد شرکت یک شاخص کیفیت کلی است که عوامل مختلفی را شامل می شود و سطح استفاده از ورودی کسب و کار را منعکس می کند. عملکرد شرکت اغلب از طریق شاخص های مشخصه ای مانند سود، رشد و ارزش بازار بیان می شود. به عبارت دیگر، عملکرد شرکت معیاری است برای اینکه چگونه کسب و کارها می توانند اهداف و مقاصد خود را در مقایسه با رقبای خود برآورده کنند. از طرفی نوآوری عملکرد شرکت را بهبود می بخشد، ارزش بالقوه را اضافه می کند و منابع نامرئی را برای مشاغل به ارمغان می آورد؛ تأثیر نوآوری بر عملکرد شرکت توسط بسیاری از مطالعات نشان داده شده است هر چه کسب و کارها در پاسخ به نیازهای مشتری خلاقانه تر و نوآورانه عمل نمایند می توانند امکانات بیشتری را ایجاد کنند که منجر به عملکرد بهتر شود. در حقیقت سازمان هایی که قادر به نوآوری هستند، نسبت به سازمان های غیر نوآور، توانایی بیشتری برای ارائه محصولات و خدمات جدید، بهبود فرآیندها به روشی سریع تر برای مطابقت با نیازهای بازار و سرمایه گذاری بهتر از فرصت ها دارند. علاوه بر این، نوآوری با سطوح بالاتر رشد و سودآوری همراه بوده است. نتایج این فرضیه با مطالعات مولایی و همکاران (1401)، کریمی و همکاران (1400)، زارعی و همکاران (1400)، و تانساب و پارک (2020) مطابقت دارد.

➤ همانطور که نتایج پژوهش نشان می دهد نوآوری مهمترین عامل مؤثر شناسایی شده در اینگونه شرکتهاست لذا می تواند در بستر محصولات، کانالهای توزیع، قیمت گذاری، ارتقای محصولات، ترفیع و همچنین ترکیب نوآوری با هر یک از عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه شناسایی شده به کار برده شود و در عین حال عملکرد کارکنان نیز تحت تأثیر قرار می گیرد.

4. نوآوری سازمانی در تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران نقش میانجی دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که مقدار معناداری برابر با $4/772$ کسب شد و چون این مقدار بیشتر از عدد $1/96$ کسب شده در نتیجه این فرضیه تایید شده است، همچنین ضریب استاندارد $0/234$ بدست آمده که نشان می دهد نوآوری سازمانی در تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران نقش میانجی دارد. بازاریابی داخلی تلاشی است توسط سازمان که برای آموزش و انگیزش کارکنان برای حفظ مشتریان انجام می شود. این موضوع بیشتر یک وظیفه مدیریتی است تا یک وظیفه بازاریابی، اما بازاریابی نامیده می شود زیرا لازم است تا سلسله عملیات بازاریابی به درستی انجام گیرد. بنابه نظر کاتلر، بازاریابی داخلی موجب ارتقای بازاریابی خارجی می گردد. زیرا بازاریابی داخلی از این که تنها وعده خدمات عالی به مشتریان داده شود، قبل از اینکه کارمند آماده فراهم کردن آن باشد، جلوگیری می کند امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد جهت ارتقای عملکرد سازمان شناخته شده است. مطالعه های مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیت های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی ها را ارتقا می بخشد، در حقیقت فعالیت های بازاریابی داخلی از طریق ایجاد انگیزه در کارکنان موجب بهبود عملکرد می شود. امروزه با پیچیدگی رقابت، نوآوری به عنوان یکی از مزیت های اصلی برای حیات شرکت ها محسوب می شود. همه سازمان ها برای بقاء نیازمند ایده های نو و بدیع هستند. ایده های نو و بدیع همچون روحی تازه در کالبد سازمان دمیده می شود و آن را از نیستی و فنا نجات می دهد. در فضای فناورانه امروزی، نوآوری برای سازمان ها الزامی، و راز بقای آنها در نوآوری نهفته است. بنابراین بیشتر سازمان ها در جستجوی افکار جدید و نوآوری هستند تا از این طریق به بهبود عملکرد دست یابند. نتایج این فرضیه با مطالعات کریمی و همکاران (1400)، ایزدی و همکاران (1397)، ناصف و همکاران (2022) مطابقت دارد.

➤ نوآوری سازمانی، بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت می گذارد. نتایج مربوط به این اثر معنادار نشان داد که ارتقای سطح عملکرد کارکنان حتی از طریق نوآوری سازمانی امکان پذیر است. از سوی دیگر، اگر نوآوری سازمانی برای توسعه پتانسیل های زمینه ای (مانند رفتارهای شهروندی سازمانی) در بین کارکنان مفید باشد، شرکت ها به روش هایی نیاز دارند که بتواند این امر را محقق کند. یافته ها بینشی را نشان می دهد که نقش اساسی بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی را در تحقق این یافته ها نشان می دهد

5. نوآوری سازمانی در تاثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران نقش میانجی دارد.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که مقدار معناداری برابر با $4/581$ کسب شد و چون این مقدار بیشتر از عدد $1/96$ کسب شده در نتیجه این فرضیه تایید شده است، همچنین ضریب استاندارد $0/229$ بدست آمده که نشان می دهد نوآوری سازمانی در تاثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان تهران نقش میانجی دارد. در فضای رقابتی سازمان ها، دست اندرکاران مدیریت همواره در تلاش هستند با ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق ارتقای عملکرد سازمانی به رونق نهاد خود بیفزایند. امروزه نیروهای انسانی به لحاظ قدرت تفکر، خلاقیت و نوآوری، عامل مهمی در سازمان است، چرا که هرگونه بهره وری، تغییر و بهبود در نظام ها و فرآیندهای فنی و سازمانی توسط انسان ها صورت می گیرد؛ و از جمله متغیرهایی که در زمینه بهبود عملکرد کاری در کارکنان به کار می رود بهبود بازاریابی داخلی است. یادگیری سازمانی شامل کسب دانش، توزیع، تفسیر و حافظه بر نوآوری سازمانی تأثیر می گذارد. علاوه بر این، از آنجایی که یادگیری سازمانی می تواند ارزش ها و رفتارهای مشترک را در یک سازمان بهبود بخشد، این می تواند متعاقباً به وظایف کارکنان و عملکرد متنی منجر شود. بنابراین، داشتن یک یادگیری سازمانی می تواند به فرآیند پویا در ایجاد دانش، انتقال و به کارگیری دانش موجود کمک کند. همچنین می تواند سطح عملکرد را در بین کارکنان بهبود بخشد. نتایج این فرضیه با مطالعات کریمی و همکاران (1400)، دوستار و همکاران (1398)، هایل و توزونر (2022) و وولانگ و روسو (2019) مطابقت دارد.

➤ یادگیری عموماً با تسهیل نوآوری بر عملکرد کارکنان تأثیر می گذارد. بنابراین،

یادگیری سازمانی می تواند به سازمان ها اجازه دهد تا توانایی های خود را توسعه دهند که می تواند منجر به افزایش نوآوری شود و نوآوری بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت می گذارد، لذا مدیران باید تمرکز ویژه ای بر یادگیری سازمانی داشته باشند.

➤ از آنجا که یادگیری بین شرکتی با ارتباطات به راحتی شکل نمی گیرد، و این فرایند بایستی در

فرای مرزهای سازمانی رخ دهد، به رغم این چالشها، پیشنهاد می شود مدیران زمینه های مساعد یادگیری را در راهبرد آتی شرکت شکل دهند و به طور هدفمند برای دستیابی به اهدافشان برنامه ریزی کنند. همچنین ارتباطات نزدیک در سطوح مختلف افراد در سازمان ها و کانالهای ارتباطی را گسترده و جریان اطلاعات بین مرزهای سازمانی را سرعت می دهد. این نتایج تأییدی بر دیدگاه ارتباطی است که شرکتها بایستی برای پرورش یادگیری و ایجاد ارزش، جریانهای ارتباطات را ایجاد کنند.

✓ از جمله محدودیت های این پژوهش می توان به پرسشنامه اشاره کرد که به منزله ابزار اصلی

گردآوری داده ها در انتقال مفاهیم مورد نظر پاسخگو از محدودیت ذاتی برخوردار است. و یا افراد ممکن است در هنگام تکمیل کردن پرسشنامه خویشتن نگری کافی نداشته باشند و مسئولانه به

گویه ها پاسخ ندهند که این امر تا حدودی دقت نتایج را کاهش می دهد. همچنین پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی در جامعه آماری با مشاغل متفاوت انجام شود تا امکان تعمیم پذیری یافته های این پژوهش به سایر جوامع میسر شود و یا تحقیقات آینده با حجم نمونه قابل توجه تر را می توان برای مقایسه و ارائه آگاهی بیشتر در زمینه های مختلف انجام داد. پیشنهاد می شود که تحقیقات آینده پیوند بین بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی را بررسی کند و بتواند اثرات متقابل بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی را بر نوآوری سازمانی و عملکرد کارکنان بررسی کند. به دلیل محدودیت های زمانی و بودجه ای، ما نتوانستیم زمینه های گسترده تری را پوشش دهیم یا تجزیه و تحلیل خود را به سایر بخش های تجاری در صنایع خدماتی (و غیر خدماتی) بسط دهیم. مطالعات آینده ممکن است بخواهند این شکاف را کاهش دهند.

منابع

1. ایرجی راد، ارسلان؛ لطفی خاتون آباد، فاطمه. (1398). نقش توانمندسازی در رابطه بین رفتار نوآورانه و خلاقیت کارکنان. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. 19(1)؛ 22-1.
2. ایزدی، محمود؛ بنسپردی، علی و معین فرد، محمدرضا. (1397). تعیین سهم نسبی عملکرد کارکنان از بازاریابی داخلی (مطالعه موردی: ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی). پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، 10(4)؛ 87-77.
3. حاجی زاده، پیمان. و سرداری، احمد. (1397). تأثیر مدیریت دانش بر بهبود عملکرد نوآورانه سازمان با تأکید بر نقش میانجی یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: هولدینگ تولید محصولات پتروشیمی قائد بصیر). فصلنامه مدیریت راهبردی دانش سازمانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)؛ 1(2)؛ 93-63.
4. حسینی شکیب، مهرداد و هشیوار، حسین. (1398). تأثیر شیوه های مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمان از طریق نقش میانجی عملکرد کارکنان و تعدیلگری پیاده سازی مدل ایرانی منابع انسانی 34000 در صنعت روانکاری (مورد مطالعه: شرکت نفت پارس). دو فصلنامه علمی مدیریت منابع انسانی پایدار، 1(1)؛ 210-187.
5. دوستار، محمد؛ بابازاده، طاهره و مرادی، محمود. (1398). بررسی تأثیر یادگیری بر نوآوری با نقش تعدیلگری اینرسی سازمانی. نشریه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، 9(2)؛ 198-165.

6. زارعی، عظیم؛ اسحاقی، مجید و فرخی زاده، فرشید. (1400). بررسی و تحلیل تأثیر عوامل نوآوری باز بر استراتژی و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: شهرداری منطقه یک تهران). فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، 19(46)؛ 30-15.
7. طهرانی، مریم؛ هادی زاده مقدم، اکرم؛ بازیار حمزه، اسماعیل؛ و نظری ساروقی، منصور. (1397). بررسی تأثیر رهبری تحول آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش میانجی بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی. فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی، 33(33)؛ 39-15.
8. طهماسبی آقبلاغی، داریوش و صادق بزرگی، مرضیه. (1396). تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان مورد مطالعه: کارکنان بانک ملت شهر تهران. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، 10-1.
9. علیپور، وحیده و همکاران. (1400). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر تعهد کارمندان ادارات شهرداری زنجان با نقش میانجی نگرش کارکنان نسبت به کار. مجله مدیریت بازاریابی، 52؛ 110-85.
10. قائدامینی هارونی، عباس؛ صادقی ده چشمه، مهرداد؛ بابایی فارسانی، میثم. و مالکی فارسانی، غلام رضا. (1400). رابطه ادراک شده میان بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری. نشریه علمی پژوهش های پیشرفت: سیستم ها و راهبردها، 2(2)؛ 188-155.
11. کریمی، مهرداد و رستم خواه، سمیه و جوراب باف خسروشاهی، میترا سادات و جوراب باف خسروشاهی، مونا سادات. (1400). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی یادگیری سازمانی در بانک سامان. دهمین کنفرانس بین المللی پیشرفت های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، 1-14.
12. مولایی، اکبر؛ یزدانی، ناصر؛ و کاظمی، فاطمه. (1401). تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری فناورانه تحول گرا و گسترده. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، 13(49)؛ 163-145.
13. نمازی، م. و مقیمی، ف. (1398). بررسی نقش میانجی چالش های نوآوری در رابطه بین سازه های نوآوری و عملکرد مالی و اقتصادی شرکت. پژوهش های حسابداری مالی، 10(4)؛ 103-79.

14. ولایتی شکوهی، رضوان و شعبانی نژاد، اسماعیل، (1395). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری و عملکرد سازمانی از طریق متغیر میانجی تعهد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت پارس خزر)، اولین همایش بین المللی پژوهش های نوین در مطالعات مدیریت، شیراز، 6-1.

1. Akbari, M., Amiri, N. S., Imani, S., Rezaeei, N., & Foroudi, P. (2017). Why leadership style matters: A closer look at transformational leadership and internal marketing. *The Bottom Line*, 30(4), 258–278.
2. Akroush, M. N., Abu-ElSamen, A. A., Samawi, G. A., & Odetallah, A. L. (2013). Internal marketing and service quality in restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), 304–336.
3. Andreou, P. C., Louca, C., & Petrou, A. P. (2016). Organizational learning and corporate diversification performance. *Journal of Business Research*, 69(9), 3270–3284.
4. Chávez, M. E. E., & Hernández, C. C. (2018). Small and Medium Size Companies Financial Durability Altman Model Application. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(2), 9-19.
5. Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47 .
6. Dekoulou, P., & Trivellas, P. (2015). Measuring the impact of learning organization on job satisfaction and individual performance in greek advertising sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 367–375.
7. Delshab, V., Winand, M., Sadeghi Boroujerdi, S., Hoerber, L., & Mahmoudian, A. (2022). The impact of knowledge management on performance in nonprofit sports clubs: The mediating role of attitude toward innovation, open innovation, and innovativeness. *European Sport Management Quarterly*, 22(2), 139-160.
8. González Mieres, C., Ángel López Sánchez, J., & Leticia Santos Vijande, M. (2012). Internal-marketing, innovation and performance in business services firms: The role of organizational unlearning. *International Journal of Management*, 29(4), 403–429.
9. Haile, E.A. and Tüzüner, V.L. (2022), "Organizational learning capability and its impact on organizational innovation", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
10. Imani, S., Foroudi, P., Seyyedamiri, N & Dehghani, N. (2020) . Improving employees' performance through internal marketing and organizational learning: Mediating role of organizational innovation in an emerging market, *Cogent Business & Management*, 7:1, 1762963, DOI: 10.1080/23311975.2020.1762963

11. Islam, T., Ahmad, U. N. U., & Ahmed, I. (2014). Exploring the relationship between POS, OLC, job satisfaction and OCB. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, 164–169.
12. Jiang, J. Y., & Liu, C. W. (2015). High performance work systems and organizational effectiveness: The mediating role of social capital. *Human Resource Management Review*, 25(1), 126–137.
13. Kanten, P., Kanten, S., & Gurlek, M. (2015). The effects of organizational structures and learning organization on job embeddedness and individual adaptive performance. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1358–1366.
14. Liao, S. H., Chen, C. C., Hu, D. C., Chung, Y. C., & Liu, C. L. (2017). Assessing the influence of leadership style, organizational learning and organizational innovation. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(5), 590–609.
15. Lyles, M. A. (2014). Organizational-learning, knowledge creation, problem formulation and innovation in messy problems. *European Management Journal*, 32 (1), 132–136.
16. Magatef, S. G., & Momani, R. A. (2016). The impact of internal marketing on employees' performance in private Jordanian hospitals sector. *International Journal of Business and Management*, 11(3), 129–148.
17. Maulidiyah, N. (2019). The Influence of Self Esteem and Job Stress on Employees Performance by Job Satisfaction as An Intervening Variable in PT Binor Karya Mandiri Paiton Probolinggo. *Journal of Management Info*, 6(1), 13-16.
18. Narteh, B., & Odoom, R. (2015). Does internal marketing influence employee loyalty? Evidence from the Ghanaian banking industry. *Services Marketing Quarterly*, 36(2), 112–135.
19. Nasef, A. M., Mohamed, M. A. T., Emad Mohamed Abdelaal, E. M., & Abouraia, M. G. (2022). The Effect of Internal Marketing on Innovation in Hotels. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage (JTHH)* Vol. 4 No. 1, (2022) pp 37-54.
20. Nizar, S. F. binti, Zain, R. binti S., Razali, M. F. bin M., Ibrahim, I. I. binti, & Abdullah, N. & binti N. (2021). The Association between the Impacts of Telecommuting Work Arrangement and Employee Performance during Covid- 19 Pandemic: A Case Study in Private Sector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 257–267.
21. Nizar, S. F. binti, Zain, R. binti S., Razali, M. F. bin M., Ibrahim, I. I. binti, & Abdullah, N. & binti N. (2021). The Association between the Impacts of Telecommuting Work Arrangement and Employee

- Performance during Covid- 19 Pandemic: A Case Study in Private Sector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 257–267.
22. Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (2018). Internal brand orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Marketing Management*, 34 (3–4), 370–394.
 23. Popa, S., Soto-Acosta, P., & Martinez-Conesa, I. (2017). Antecedents, moderators, and outcomes of innovation climate and open innovation: An empirical study in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 118: 134-142.
 24. Schein, E. H. (1992). *Organizational culture and leadership*. Jossey-Bass.
 25. Tanes, J. . P., & Park, J. J. (2020). Impact of Organizational Innovation on Work Performance: The Mediating Effect of Work Resources in Public-Sector Organizations. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 10, 3); 21-33.
 26. Thuy, n. v. (2021). Strategy, Culture, Human Resource, IT Capability, Digital Transformation and Firm Performance–Evidence from Vietnamese Enterprises. *Behavioral Predictive Modeling in Economics*, 237-252.
 27. Uzochukwu, O. C., Orogbu, L. O., & Ossai, I. F. (2016). Employee resourcing and performance of selected oil and gas companies in rivers state of Nigeria. *Greener Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 94–102.
 28. Vikas, V., & Bansal, R. (2019). Efficiency evaluation of Indian oil and gas sector: Data envelopment analysis. *International Journal of Emerging Markets*, 14(2), 362–378.
 29. Werlang, N. B., & Rossetto, C. R. (2019). The effects of organizational learning and innovativeness on organizational performance in the service provision sector. *Gestão & Produção*, 26(3), 36–41
 30. Werlang, N. B., & Rossetto, C. R. (2019). The effects of organizational learning and innovativeness on organizational performance in the service provision sector. *Gestão & Produção*, 26(3), 36–41
 31. Yeum , M., Kukhoan Wee, K., and Bang, W. (2020). The Effect of Internal Marketing on Competitive Advantage as Organizational Coaching – The Mediating Effect of Service Innovation. *Journal of System and Management Sciences Vol. 10 (2020) No. 1*, pp. 62-71.