

تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت ارائه خدمات در بانک سپه نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه

سمیرا نظیفی^۱، حیدر علی آخوندی^۲

نویسنده مسئول:

سمیرا نظیفی^۱

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت ارائه خدمات و آزمون اثربخشی متغیر بازاریابی کارآفرینانه است. جامعه ی آماری تحقیق شامل تمام کارکنان بانک سپه تهران می باشد که براساس فرمول مورگان ، تعداد ۲۷۵ نفر از کارکنان، به عنوان نمونه ی آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه های محقق ساخته استفاده شد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی سازه ای و جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. تحلیل الگوسازی معادلات ساختاری نشان داد که بازاریابی داخلی اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ارائه خدمات داشته و در حدود ۶۰ درصد از واریانس آن را تبیین می کند. همچنین، مشخص شد که متغیر بازاریابی کارآفرینانه از اثر تعدیلگری در رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات برخوردار است.

کلیدواژه ها: بازاریابی داخلی، بازاریابی کارآفرینانه، کیفیت ارائه خدمات، بانک سپه

مقدمه

امروزه موسسات مالی و خدماتی بخصوص بانکها نقش مهمی در ساختار اقتصادی هر کشور برعهده دارند. کشور ما نیز به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه در سال های اخیر شاهد تحولات مهمی در صنعت بانکداری بوده است. در همین راستا طبق مواد ۳۵ الی ۴۹ اصول کلی سیاست های برنامه چهارم توسعه کشور راه برای بهبود ساختار بانکی هموار شده و در برنامه پنجم توسعه به اصل رقابت توجه شده است (خداداد کاشی و حاجیان، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، امروزه ارزیابی عملکرد بانکها از حوزه مالی فراتر رفته و عملکرد غیرمالی آنها از جمله سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان یا سطح کیفیت و سرعت فرایندهای داخلی را نیز شامل می شود (حیدری و دیگران، ۱۳۹۴). در چنین شرایطی، منبع مزیت رقابتی در سازمانهای خدماتی، کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده ی آن خدمت است که اهمیت مفاهیمی نظیر بازاریابی داخلی را دو چندان می کند. بازاریابی داخلی به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و به مشاغل به عنوان محصولات داخلی می نگرد و متمرکز بر روابط داخلی مناسب بین افراد در همه ی سطوح در سازمانها می باشد، بنابراین یک رویکرد خدمت محور و مشتری محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می کند (Munir et al., 2015). دیگر آنکه طی چند سال اخیر مفهوم بازاریابی کارآفرینانه توجه محققان بسیاری را به خود جلب کرده و می توان آن را یک جهت گیری و همچنین فرآیند راغبانه برای تعقیب فرصت ها و راه اندازی و رشد کسب و کارها دانست که ارزش ادراکی مشتری را با به کارگیری نوآوری، خلاقیت، فروش، شناوری بازار، شبکه سازی و انعطاف پذیری ایجاد می کند (Mario et al., 2014). گرچه به طور سنتی این مفهوم برای بنگاه های کوچک و متوسط مورد استفاده قرار گرفته، نگاهی دوباره به ابعاد هفت گانه آن نشان می دهد بنگاه های بزرگتر و تثبیت شده نیز به خوبی قادر به بهره گیری از چنین گرایشی هستند که به نوبه خود بر عملکرد نهایی سازمان ها تاثیر مثبتی بر جای خواهد گذاشت. با علم به موارد مذکور، در این تحقیق تلاش می شود مفهوم و ابعاد بازاریابی داخلی و ارتباط آن با کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان تبیین گردد. در عین حال وجه تمایز این تحقیق با تحقیقات پیشین در حوزه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات آن است و تلاش می شود به این سوال اساسی پاسخ دهیم که آیا بازاریابی کارآفرینانه در بانک ها می تواند بر رابطه میان بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات تاثیر گذار باشد یا خیر. بر این اساس، در بخش نخست به بررسی مفاهیم و ابعاد هر یک از متغیرها پرداخته و پس از مروری بر تحقیقات انجام شده در این خصوص، مدل مفهومی تحقیق ارائه خواهد شد. در بخش بعد، ضمن معرفی روش شناسی تحقیق و تحلیل داده ها، یافته های حاصل به همراه پیشنهادات مدیریتی بیان خواهد شد.

مبانی نظری تحقیق

الف) بازاریابی داخلی

منظور از بازاریابی درونی، نگرستن به کارکنان به عنوان مشتریان و مشاغل به عنوان محصولات داخلی است که منجر به ارضای نیازها و خواسته های مشتریان داخلی در مسیر دستیابی به اهداف سازمانی می شود (کازمینی، ۱۳۸۹). در صورت پیاده سازی موفق فعالیت های بازاریابی داخلی، خروجی های سازمان از قبیل ایجاد، مدیریت و بهبود روابط داخلی بین کارکنان و سازمان صرف نظر از جایگاه آنها، تضمین می شود (Robert & Lambard, 2010). در تعریفی دیگر، بازاریابی داخلی به اقداماتی (از قبیل مراقبت های بهداشتی، روابط مبتنی بر همکاری و غیره) توجه دارد که سازمان را برای توسعه، آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان به منظور افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خویش انجام می دهند، توجه دارد (Chen et al., 2006).

آمیخته بازاریابی داخلی

روشن ترین ترسیم از آمیخته بازاریابی داخلی توسط پیرس و مورگان^۱ (۱۹۹۱) ارائه شده و توسط رفیق و احمد^۲ (۱۹۹۳) به شرح ذیل توسعه یافت: **عناصر محصول:** انتخاب پرسنل مناسب، نتایج و تاثیرات آموزش، سنجش توانمندی ها و تاثیرات کار گروهی (Cooper, J. and Cronin, 2011). **عناصر قیمت:** بازاریابی داخلی به سازمان این توانایی را می دهد تا بهترین کارکنان را جذب و حفظ کند و از این طریق عملکرد سازمان بهبود یابد. **عناصر ترفیع:** ارتباطات به عنوان رابط بین مشتریان داخلی و عرضه کنندگان باید قبل از ارائه ی خدمات به مشتریان داخلی و خارجی مورد توجه قرار گیرد و کانال های ارتباطی و تعاملات اجتماعی باید بین همه ی بخش ها به طور دایم ایجاد شود. **عناصر مکان:** محیط کاری شامل فرهنگ، ارزشها، مفروضات و هر مفهومی که به طور نمادین به سازمان اشاره دارد (Cooper, J. and Cronin, 2011).

ب) بازاریابی کارآفرینانه

هیل و رایت^۱ (۲۰۰۰) بیان می کنند که بازاریابی کارآفرینانه، یک جریان نوین پژوهشی است که توصیف کننده گرایش های کوچک به بازاریابی است؛ یعنی سبکی از رفتار بازاریابی که از شخصیت مدیر مالک مشتق شده. به زعم موریس و همکاران^۲ (۲۰۰۲) ، بازاریابی کارآفرینانه، شناسایی و بهره برداری پیشتازانه از فرصت ها برای کسب و حفظ مشتریان سودمند از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده اهرمی از منابع و خلق ارزش است. بتیول و همکاران^۳ (۲۰۱۲) بازاریابی کارآفرینانه را برنامه ریزی و اجرای خلاقانه و نوآورانه اشکال متفاوت از بازاریابی می دانند که در بنگاه های کوچک روی می دهد. به طور کلی ، بازاریابی کارآفرینانه دارای هفت بعد مبنایی است که موریس^۳ و همکاران (۲۰۰۲) آن را مطرح کرده اند و در بسیاری از مطالعات از این ابعاد استفاده شده است (Becherer et al., 2012; Hacıoglu, 2012; Rezvani, 2013). چهار بعد یعنی ابعاد پیشتازی ، ریسک پذیری، نوآوری و فرصت گرایی از گرایش بنگاه ها به کارآفرینی ریشه گرفته اند. پنجمین بعد، یعنی اهرم سازی منابع ، شاید تنها عنصری باشد که در چشم اندازهای نوظهور (مانند بازاریابی چریکی و بازاریابی رادیکال) بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است. در نهایت مشتری گرایی در چشم اندازهایی مانند بازاریابی پیشتازانه، بازاریابی رادیکال و مشتری محور برجسته است و ارزش آفرینی هم عنصر اصلی در تعاریف صورت گرفته از کارآفرینی است (Morris et al., 2002). در ادامه به تعریف هر یک از این ابعاد می پردازیم: **پیشتازی**^۴: پیشتازی به معنای تلاش های بازاریاب و بنگاه اقتصادی برای تحت تأثیر قراردادن محیط اطراف خود است (Rezvani, 2013). **تمرکز بر فرصت ها**^۵: باشناسایی و پیگیری فرصت ها از اقدامات بازاریابی است که برای موفقیت بنگاه های کوچک و متوسط اهمیت حیاتی دارد. پتانسیل بازار بر اساس میزان تناسب با قابلیت ها و منابع بنگاه ارزیابی می شود (Becherer et al., 2012). در رویکرد کارآفرینانه به بازاریابی، مدیران صرف نظر از منابعی که در اختیار دارند فرصت ها را دنبال می کنند و این بعد از رفتارهای اصلی کارآفرینانه است (Anabel, 2015). **ریسک پذیری**^۶: ریسک پذیری نه تنها یک تمایل بلکه یک توانایی است که به موجب آن سازمان می تواند با اقدامات حساب شده، خطراتی ناشی از تعقیب فرصت ها را کاهش دهد (Becherer et al., 2012). **گرایش به نوآوری**^۷: بازاریابی نوآوری گرا به بنگاه ها این امکان را می دهد تا بر ایده هایی تمرکز کنند که به بازارها، محصولات یا فرایندهای جدید منتهی می شوند (Becherer et al., 2012). **مشتری گرایی**^۸: گرایش به مشتری باعث ایجاد رویکردهای نوآورانه به ایجاد و حفظ ارتباطات با مشتریان می شود (Becherer et al., 2012). **اهرم سازی**^۹: اهرم کردن منابع صرفا به استفاده کارا از منابع محدود نیست، بلکه فرایندی خلاق و هم افزا شامل شناسایی منابعی است که دیگران آن را نمی بینند. اقداماتی از قبیل متنوع سازی و برون سپاری بعضی از فعالیتها نمونه ای از فعالیت های اهرمی است که بنگاه ها می توانند از طریق آن بخشی از ریسک فعالیت های خود را جبران کنند (Becherer et al., 2012). **ایجاد ارزش**: نقطه کانونی بازاریابی کارآفرینانه ، ارزش آفرینی نوآورانه یا به تعبیری ارزش آفرینی برای مشتری و ایجاد ترکیبات منحصر بفرد از منابع برای تولید ارزش می باشد (Morris et al., 2004).

ج) کیفیت ادراکی خدمات

کیفیت می توان را از سه منظر فلسفی، فنی و مشتری مداری تعریف کرد. در رویکرد فلسفی کیفیت مترادف با برتری ذاتی می باشد و در رویکرد فنی به مطابقت محصول یا خدمت مورد نظر با استانداردها و معیارهای مورد نظر کیفیت می گویند. اما در رویکرد مشتری مداری کیفیت توسط مشتریان و گیرندگان محصول و خدمت تعیین می شود. لی و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۰) کیفیت ادراکی خدمات را عقیده و نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف کرده اند و معتقدند که توجه به کیفیت خدمات بازتابی از میزان و جهت اختلاف میان درک و انتظارات مشتری است (برهانی و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، رفتار و عملکرد کارکنان در نحوه ارائه خدمات تاثیرگذار است. ایجاد انگیزه مناسب در کارکنان، توجه به خواسته های آنها ، مشارکت دادن آنها در فرآیند تصمیم گیری، تفویض اختیارات لازم به آنان همگی از جمله عواملی است که موجب می شود رفتارهای آنها در جهت اهداف سازمان تنظیم گردد. به همین ترتیب تامین رضایت کارکنان موجب ارائه خدمات با کیفیت بهتر به مشتری تامین رضایت وی شده و سرانجام به ایجاد یک مزیت رقابتی

- 1 . Hill and Wright
- 2 . Batool et al
- 3 . Morris
4. Proactive
- 5 . Opportunity focused
- 6 . Risk taking
7. Innovation oriented
- 8 . Customer oriented
- 9 . Resource leveraging
- 10 . Lee et al

پایدار در درون یک سازمان می انجامد (Rafiq, M. and Ahmed.,1993). بنابراین سازمانها می توانند از طریق جذب و حفظ کارکنانی که مشتری مدار و خدمت محور هستند، خود را از رقبا متمایز سازند. در این تحقیق برای سنجش کیفیت خدمات از مدل سروکوآل استفاده شده که اولین بار توسط پارسورامان ارائه گشت. این مدل شامل ۵ بعد(عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی) و ۲۲ مولفه می باشد. **عوامل محسوس** (شواهد فیزیکی) به مسائلی نظیر ظاهر و آراستگی کارکنان، امکانات، تجهیزات و ... اشاره دارد. **قابلیت اعتماد** به معنای آن است که سازمان خدمات خود را بدون اشتباه و تاخیر به مشتریان خود ارائه می کند. **پاسخگوئی** بیان می کند که کارکنان تمایل دارند که به مشتریان کمک کنند و راهنمایی های لازم را به آنها بدهند. **اطمینان خاطر** بدین معناست که کارکنان با رفتار و برخورد خود به مشتریان اطمینان خاطر و احساس امنیت و آرامش می دهند. در نهایت، منظور از **همدلی** آن است که سازمان مسائل و مشکلات مشتریان را درک می کند و برآورده می سازد و بعلاوه به مشتریان توجه فردی نشان داده می شود.

بررسی نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه تمرکز بر نوآوری و توسعه ایده ها در راستای فهم نیازهای بازار است و می تواند مزیت رقابتی قابل توجهی برای شرکت ایجاد کند تا فعالانه به دنبال گزینه های نوآورانه برای مشتریان خود باشد (Hacioglu et al,2012). همچنین با بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی بخش جدایی ناپذیر از نوآوری پایدار است و نقش آن شناسایی فرصت، پشتیبانی فنی و تقویت خلاقانه منابع شرکت برای حمایت از نوآوری است (Hacioglu et al,2012). بازاریابی کارآفرینانه بدنال استمرار پویای ابتکاراتی است که باعث هدایت مشتری می گردد، درست همانطور که بازاریابی رایج و مرسوم بر بهبود مستمر و افزایشی وضع موجود تاکید دارد. در فرایند عملیات بازاریابی، نوآوری به صورت مستمر لحاظ می گردد. مدیران به صورت مداوم رویکردهای جدیدی به بخش بندی بازار، قیمت گذاری، مدیریت برند، مدیریت ارتباط با مشتری، تدارکات و سطح خدمات در میان سایر فعالیت های عملیاتی دارند. بازاریابی کارآفرینانه منبعث از تفکر کارآفرینانه فرد مدیر/ مالک بوده و بر عملکرد شرکت و متعاقبا کیفیت ادراکی محصولات یا خدمات تاثیرگذار می باشد. در واقع بازاریابی کارآفرینانه می تواند نقشی واسط بین دو متغیر تفکر کارآفرینانه و عملکرد بنگاه در این زمینه ایفا نماید. در چنین شرایطی، مالکین کسب و کارها باید شیوه های جدید تفکر و رفتار را نه فقط به منظور مقابله با تغییرات بلکه حتی خلق تغییرات لازم در بازار، با روش مرسوم مدیریت جابه جا کنند تا هر چه بیشتر به ارزش آفرینی برای مشتریان و متعاقبا ارتقای کیفیت ادراکی محصولات و خدمات خود از منظر مشتریان بپردازند.

پیشینه پژوهش

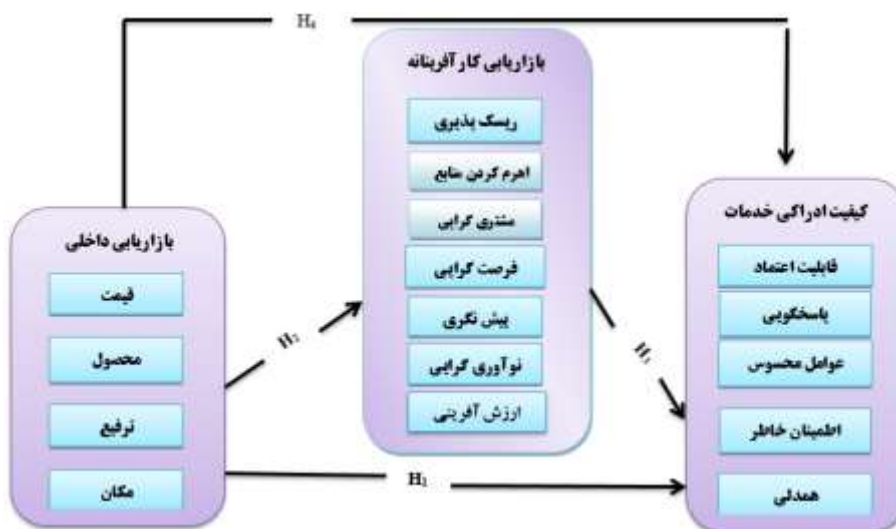
با توجه به تعدد پژوهش های این حوزه، در جدول ۲ خلاصه ای از جدیدترین تحقیقات صورت گرفته در زمینه متغیرهای بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات مشاهده می شود. لازم به ذکر است که در هیچ یک از تحقیقات بررسی شده، تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر رابطه میان بازاریابی داخلی و کیفیت ادراکی خدمات مورد بررسی قرار نگرفته و از این حیث تحقیق پیش رو ، نخستین تحقیقی است که به کنکاش در این رابطه می پردازد.

جدول ۲. برخی از جدیدترین تحقیقات صورت گرفته در خصوص رابطه میان بازاریابی داخلی و کیفیت ادراکی خدمات

محققان (سال تحقیق)	عنوان تحقیق	متغیرهای مورد بررسی	یافته ها
صفری و رادی (۱۳۹۳)	بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی	بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات	بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات مثبت و معنادار است.
علی بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی)	بازاریابی داخلی، برند سازی داخلی، کیفیت خدمات	موفقیت شرکت در اجرای بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی موجب جذب هر چه بیشتر مشتریان می شود.
یونسی فر و همکاران (۱۳۹۱)	تاثیر بازاریابی داخلی بر افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک ملی استان یزد)	بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات، عملکرد سازمانی، رضایت مشتریان	بازاریابی داخلی از طریق بهبود عملکرد سازمانی بر افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان موثر است.
یونسی فر و همکاران (۱۳۹۱)	میزان حاکمیت مولفه های بازاریابی داخلی و تاثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد	بازاریابی داخلی، رضایت و تعهد پرسنل، کیفیت خدمات	با توجه به رابطه مستقیم و مثبت بازاریابی داخلی و رضایت و تعهد پرسنل، سازمان می بایست برای بهبود کیفیت خدمات از طریق تمرکز بر جنبه های بازاریابی داخلی اقدام به توجه به خروجی های کارکنان و به ویژه رضایت مندی سازمانی ایشان نماید.
بوکیس و همکاران (۲۰۱۵)	ارتباط میان بازاریابی داخلی و نتایج مربوط به مشتری	بازاریابی داخلی، هویت سازمانی، انگیزش، توانمند سازی، کیفیت ادراکی خدمات	اتخاذ رویه های بازاریابی از سوی مدیران بانک موجب رواج بازاریابی داخلی در میان کارکنان شده و با افزایش حس توانمندی، احساس هویت مشترک سازمانی و انگیزش آنها، بر کیفیت ادراکی خدمات موثر است.
آکروش و همکاران (۲۰۱۳)	بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در رستوران ها	بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات	کلیه ابعاد بازاریابی داخلی با کیفیت ادراکی خدمات ارتباط مستقیم و معنادار دارد.
سید جوادین و همکاران (۲۰۱۲)	چگونه رفتار شهروندی سازمانی رابطه میان بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات را تعدیل می کند: مورد مطالعه شرکت گاز ایران	رفتار شهروندی سازمانی، بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات	بازاریابی داخلی بر رفتارهای شهروندی سازمانی تاثیر مثبت دارد. همچنین رفتارهای شهروندی رابطه میان بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات را تعدیل می کند.

مدل مفهومی پژوهش

در قالب هدف کلی مبنی بر نقش میانجی گری بازاریابی کارآفرینانه در تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت ارائه خدمات، و براساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط، مدل مفهومی پژوهش ارائه گردیده است (شکل ۱).



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه مورد مطالعه این پژوهش شامل کارکنان بانک سپه استان تهران می باشد. برای نمونه گیری، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. با توجه به اینکه حجم جامعه ۹۵۰ نفر برآورد شده بود، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. بر این اساس، حداقل حجم نمونه مورد نیاز در سطح اطمینان ۹۵٪، برابر با ۲۷۵ نفر محاسبه شد. در مجموع ۲۹۰ پرسشنامه توزیع و ۲۸۳ پرسشنامه جمع آوری گردید. داده‌های مورد نظر با استفاده از پرسشنامه‌ای محقق ساخته گردآوری شد که بر اساس پیشینه تحقیق تدوین شده و شامل چهار بخش ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان و بازاریابی داخلی (۳۰ گویه)، بازاریابی کارآفرینانه (۱۵ گویه) و کیفیت خدمات (۱۰) بود که در قالب طیف لیکرت مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی سازه ای و جهت سنجش پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه توسط اساتید دانشگاه و خبرگان بانکی مورد بازنگری و تایید قرار گرفت و برای تعیین قابلیت اعتماد پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان آن برای بخش های مختلف پرسشنامه در جدول آمده است. همچنین برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE^1) و پایایی ترکیبی (CR^2) به ترتیب برای اندازه گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه شد. شاخص AVE نشان می دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تاثیر نشانگرهای آن سازه بوده است. از شاخص AVE برای سنجش روایی سازه استفاده می‌شود و از آن تحت عنوان روایی همگرا^۳ نیز یاد می‌شود. با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج شده، مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان از روایی مناسب سازه های مورد بررسی دارد. برای تعیین پایایی سازه‌ها در این تحقیق از روش پایایی مرکب (CR) استفاده شد که ضرایب آن برای سازه هایی که مقدار CR آنها بالاتر از مقدار ۰/۷ باشند، پایایی قابل قبولی را نشان می دهد و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، پایایی آن بیشتر است. با توجه به نتایج جدول (۳) می توان گفت که پرسشنامه تحقیق از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ و همچنین نرم افزار LISREL نسخه ۸/۵ با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری انجام شد. از نرم افزار لیزرل برای انجام به منظور آزمون فرضیه های تحقیق و همچنین سنجش روایی و پایایی سازه ای متغیرهای تحقیق استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی نظیر فراوانی، میانگین، ضریب تغییرات و مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

جدول (۳) نتایج تحلیل روایی و پایایی شاخص های پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد سوال	آلفای کرونباخ	AVE	CR	نتیجه نهایی
بازاریابی داخلی	۳۰	۰/۸۴۹	۰/۸۳۷	۰/۹۰۲	قابل قبول
بازاریابی کارآفرینانه	۱۰	۰/۸۳۲	۰/۷۵۶	۰/۹۹۴	قابل قبول
کیفیت خدمات	۱۰	۰/۷۵۹	۰/۷۹۲	۰/۸۷۱	قابل قبول

1. Average Variance extracted
2. Composite Reliability
3. Convergent Validity

یافته ها

میانگین سنی کارکنان مورد مطالعه ۳۱/۹ سال بوده و بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۹-۳۶ سال بود. از نظر سابقه کار نیز ۶۱/۴ درصد از کارکنان کمتر از ۱۰ سال دارای سابقه کار بودند. و از نظر وضعیت تاهل ۶۸/۵ درصد از کارکنان مورد مطالعه متاهل و ۳۱/۵ درصد نیز مجرد بودند. از نظر تحصیلات ۶۳ درصد نمونه آماری دارای مدرک کارشناسی و ۳۸ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد می باشند. مقادیر میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۵) نشان داده شده است. در بین متغیرهای پژوهش، بازاریابی داخلی بیشترین مقدار میانگین را داشته و بازاریابی کارآفرینانه کمترین مقدار میانگین را دارد. نتایج تحلیل همبستگی در جدول شماره (۴) نشان می دهد که میان بازاریابی داخلی و بازاریابی کارآفرینانه (۰/۷۶۹)، بازاریابی داخلی و کیفیت ادراکی خدمات (۰/۷۰۹) و بازاریابی کارآفرینانه و کیفیت ادراکی خدمات (۰/۶۳۹) در سطح ۰/۰۱ همبستگی و ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول (۴) ضرایب همبستگی، میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی داری	بازاریابی داخلی	بازاریابی کارآفرینانه	کیفیت ادراکی خدمات
بازاریابی داخلی	۳/۱۸	۰/۶۸۹	۰/۰۰۱	۱		
بازاریابی کارآفرینانه	۲/۸۷	۰/۵۳۹	۰/۰۰۱	۰/۷۴۸	۱	
کیفیت ادراکی خدمات	۲/۹۳	۰/۷۵۹	۰/۰۰۱	۰/۶۹۱	۰/۷۵۳	۱

آزمون برازش مدل

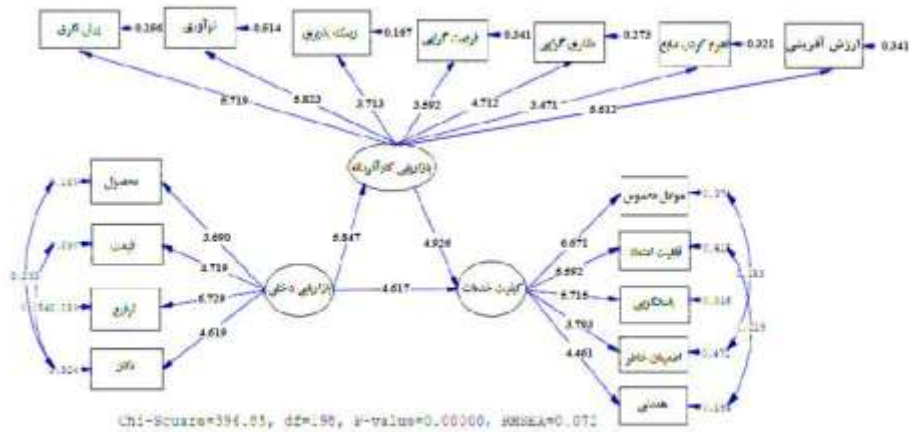
معیارهای برازش مختلفی در روش شناسی مدل سازی معادلات ساختاری وجود دارد که در جدول شماره (۵) به آن اشاره می شود. با توجه به شاخص های برازندگی می توان گفت که مدل ساختاری جهت برازش و بررسی روابط بین سازه ها معتبر و قابل قبول است.

جدول ۵: شاخص های برازندگی مدل ساختاری تحقیق

شاخص	χ^2	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	≤ 3	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.10
مقدار گزارش شده	۲/۵۵۴	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۰۶۷

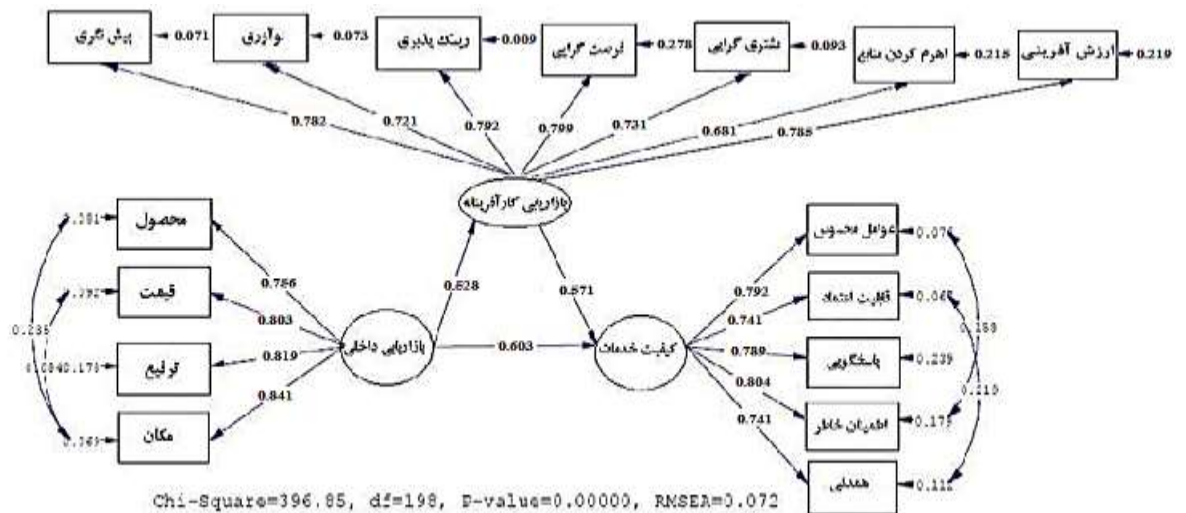
آزمون فرضیه های پژوهش

نقشه معادلات ساختاری در شکل (۲) توسعه یافته است. بر اساس نتایج حاصل از مدل ساختاری تحقیق که نشان دهنده آزمون نقشه مدل است، می توان نتیجه گرفت ساختار مدل مناسب است. همچنین ضرایب مسیر نشان می دهند که از بین سه مسیر پیش بینی شده ، تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات ، بازاریابی داخلی بر بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات و نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه در تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات مقدار t در سطح ۹۹ درصد معنادار بوده و تایید می شوند.



شکل ۲: مدل ساختاری برازش یافته تحقیق (در حالت معنی داری)

همچنین در شکل (۳)، ضرایب مسیر استاندارد شده نشان داده شده است. ضرایب مسیر استاندارد شده نشان دهنده قوت روابط بین متغیر مستقل، وابسته و میانجی در مدل می‌باشند. در واقع در این بخش به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از روش تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری، استفاده شده است.



شکل ۳: مدل ساختاری برازش یافته تحقیق (در حالت تخمین استاندارد)

بر اساس نتایج تحقیق مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات برابر با ۰/۶۰۳ می‌باشد که دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنی دار است. لذا فرضیه شماره ۱ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات کارکنان اثر معنی داری دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر مشخص می‌شود که بازاریابی داخلی سبب بهبود کیفیت خدمات در بین بانک‌ها می‌گردد. به همین ترتیب مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر بازاریابی داخلی و بازاریابی کارآفرینانه برابر با ۰/۵۲۸ می‌باشد که دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنی دار است. لذا فرضیه شماره ۲ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد بازاریابی داخلی بر بازاریابی کارآفرینانه بانک‌ها اثر معنی داری دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر مشخص می‌شود که بازاریابی کارآفرینانه بانک‌ها به گونه‌ای است که سبب بهبود کیفیت خدمات در بین بانک‌ها می‌شود. از سوی دیگر، بر اساس نتایج تحقیق مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر بازاریابی کارآفرینانه و کیفیت خدمات برابر با ۰/۵۷۱ می‌باشد که دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنی دار است. لذا فرضیه شماره ۳ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات بانک‌ها اثر معنی داری دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر مشخص می‌شود که بازاریابی کارآفرینانه موجب ارتقای کیفیت خدمات در بین این بانک‌ها می‌گردد. در نهایت، مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با میانجیگری متغیر بازاریابی کارآفرینانه برابر با ۰/۷۲۲ می‌باشد که دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنی دار است. لذا فرضیه شماره ۴

تحقیق پذیرفته می شود که بیان می دارد متغیر بازاریابی کارآفرینانه نقش میانجی در رابطه بین تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات کارکنان بانک اثر دارد.

جدول (۶) نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه ها	ضریب استاندارد	سطح معناداری	مقدار t	نتیجه
بازاریابی داخلی --- « کیفیت خدمات	۰/۶۰۳	۰/۰۱	۴/۶۱۷	فرضیه تأیید می شود
بازاریابی داخلی --- « بازاریابی کارآفرینانه	۰/۵۲۸	۰/۰۱	۵/۸۴۷	فرضیه تأیید می شود
بازاریابی کارآفرینانه --- « کیفیت خدمات	۰/۵۷۱	۰/۰۱	۴/۹۲۶	فرضیه تأیید می شود
بازاریابی داخلی --- « بازاریابی کارآفرینانه --- « کیفیت خدمات	۰/۷۲۲	۰/۰۱	۱۰/۷۷۳	فرضیه تأیید می شود

بحث و نتیجه

پژوهش حاضر، مدلی مفهومی را به منظور آزمودن نقش میانجی گری بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بین بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات در بانک سپه استان تهران، ارائه کرده است. با استفاده از نرم افزار LISREL، ضرایب مسیر استاندارد شده محاسبه و تحلیل های مربوطه انجام گرفته است. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. ضرایب مسیر محاسبه شده برای متغیرها بیان کننده تایید تمامی فرضیه هاست. همچنین ضرایب مسیر استاندارد شده نشان دهنده قوت روابط بین متغیر مستقل، وابسته و میانجی در مدل می باشند.

بررسی یافته های فرضیه اول موید آن است که مدیران سازمان با اجرای فعالیت های بازاریابی داخلی می توانند منجر به بهبود شایستگی های کارکنان شده و بستری را فراهم آورند که ضمن بهره گیری مناسب از توانمندی های کارکنان، زمینه ی ارتقاء عملکرد آنان و افزایش کیفیت خدمات ارائه شده از سوی کارکنان فراهم شود. با توجه به اهمیت مشتریان داخلی بایستی سازمان در جهت ارضای نیازهای کارکنان قدم بردارد که نهایتاً منجر به ارائه خدمات با کیفیت، رضایت مشتریان و افزایش درآمدهای مالی سازمان می شود. نتایج این تحقیق با نتایج به دست آمده از پژوهش های صفری و رادی (۱۳۹۳)، یونسی فر و همکاران (۱۳۹۱)، آکروش و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. بر اساس یافته های فرضیه دوم، بازاریابی داخلی بر بازاریابی کارآفرینانه تاثیر دارد. بازاریابی کارآفرینانه، نوعی مفهوم سازی از بازاریابی و کارآفرینی است که در شرایط آشوب و عدم اطمینان بیشتر مورد توجه قرار می گیرد. در چنین شرایطی شرکت ها برای انجام فعالیت های بازاریابی مبتنی بر فرصت طلبی، پیشتازی، ریسک پذیری، نوآوری، مشتری گرایی، اهرم سازی و ارزش آفرینی ترغیب و تشویق می شوند. بررسی یافته های تحقیق درباره ی فرضیه ی سوم نشان می دهد، بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت ارائه خدمات کارکنان تاثیر دارد. همچنین نتایج تحقیق از طریق متغیر میانجی بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت ارائه خدمات تاثیر مثبت و معنی داری دارد. امروزه بانک ها سیاست های پیشتازانه را در بازار دنبال می کنند، اقدامات بازاریابی نوینی پیش روی بانک ها قرار داده می شود و بانک ها به طور فزاینده ای کارآفرین تر شده اند. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یکی از جنبه های نوین بازاریابی، همان اهداف اولیه بازاریابی را با کیفیت بالاتر به اجرا در می آورد. این بدان معناست که برای دستیابی به مزایای اقتصادی و بهره بردن از سود اقتصادی بیشتر، بازاریابی کارآفرینانه یکی از بهترین روش ها می باشد، که با پیاده سازی آن می توان به اهدافی بالاتر نسبت به بازاریابی سنتی دست یافت. براساس فرضیه چهارم، بازاریابی کارآفرینانه نقش میانجی را در رابطه بین تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت ارائه خدمات کارکنان دارد. همچنین سازه بازاریابی داخلی از اثر مثبت و معناداری با حضور متغیر میانجی بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت ارائه خدمات برخوردار است. بدین ترتیب هرچه بازار، کارآفرین تر باشد، با کارکنان دارای چارچوب های ذهنی متنوع بیشتر کار خواهد کرد. به طور مشابه، هرچه بازاریابی، به بخش های مختلف در درون سازمان ها تقسیم و غیرمتمرکز شود، افراد واحد های بازاریابی، کارآفرین تر خواهند بود. علاوه براین، هرچه تخصص گرایی در بازاریابی در سطوح بالاتر انجام شود، رفتار کارآفرینانه بیشتر تقویت خواهد شد؛ به شرطی که متخصصان با ساختارهای غیر رسمی و ارتباط های موازی با یکدیگر در ارتباط باشند. در جایی که بازاریابی بر مبنای ارتباطات و برخلاف معیارهای سودآوری مشتری یا سرمایه مشتری باشد، سطح بالای رفتار کارآفرینانه دیده می شود. آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر مبنای شرایط محیطی، تصمیم گیری مدیران، مشتریان، محدودیت ها و رقبا مشخص می شود و متعاقباً ابزارهایی برای به کارگیری راهبرد های بازاریابی کارآفرینانه مشخص می شوند.

منابع

- برهانی، لیلیا؛ نوری، ابوالقاسم؛ مولوی، حسین و سماواتیان، حسین (۱۳۹۳). بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری. مجله علمی پژوهشی علوم شناختی و رفتاری. سال چهارم. شماره اول. صص ۱۱۵-۱۳۰.
- بنیادی نائینی، علی؛ کامفیروزی، محمدحسن؛ دهقان مشتانی، محمود. (۱۳۹۳). "بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی) "، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۵، صص ۸۳-۹۹.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ انصاری، منوچهر؛ الهی گل، اکرم (۱۳۹۱). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی در سازمان های خدماتی با تاکید بر نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی. مدیریت بازرگانی. دوره ۴. شماره ۱۱. صص ۳۹-۵۴.
- حیدری، سید علی؛ کردنائیچ، اسدا...؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ زالی، محمدرضا (۱۳۹۴)، تبیین جایگاه گرایش کارآفرینانه سازمانی در تحقق مزیت های رقابتی؛ مطالعه موردی: صنعت بانکداری ایران، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۲، تابستان، صفحه ۲۳۳-۲۵۲.
- خدادادکاشی، فرهاد؛ حاجیان، محمدرضا (۱۳۹۳). محاسبه قدرت بازاری در صنعت بانکداری ایران در سال های ۱۳۸۰-۱۳۸۹. فصلنامه تحقیقات مدل سازی اقتصادی. شماره ۱۵. صص ۹۵-۱۱۴.
- راموز، نجمه؛ مشبکی، اصغر؛ احمدی، پرویز؛ خداداد حسینی، حمید (۱۳۹۳). سنجش میزان گرایش به بازاریابی داخلی در صنایع خدماتی. مدیریت بازرگانی. شماره ۴. صص ۹۳-۱۰۸.
- رجب زاده، علی؛ خدیور، آمنه؛ کاظمی، عبدالعظیم (۱۳۸۶). بررسی الگوی زنجیره تامین بر بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتریان و تدوین مولفه های اصلی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۴۳. صص ۱۸۵-۲۲۳.
- رضوانی، مهرا؛ خداداد حسینی، حمید؛ آذر، عادل؛ و احمدی، پرویز. (۱۳۸۸)، مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین المللی در بنگاه های کارآفرین ایرانی: بخش صنایع غذایی، توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره پنجم، پاییز، صص ۵۳-۳۱.
- حمیدی زاده، محمدرضا؛ قره چه، منیژه؛ عطایی، مهدی؛ پشا آبادی، میکائیل، "بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری موسسات کوچک و متوسط آموزشی"، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۳، صص ۳۴۷-۳۲۷.
- شیرخدايي، میثم؛ رضوانی، مهرا؛ خزایی پول، مرتضی. (۱۳۹۱)، بازاریابی کارآفرینانه: ماهیت و معنی، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
- صفری، علی، و رادی، فائزه. (۱۳۹۳) "بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم شماره ۷۶، صص ۱۱۶-۸۱.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری، "اصول بازاریابی"، ترجمه ی بهمن فروزنده، نشر آتروپات، ۱۳۸۴.
- کاظمینی، محمود (۱۳۸۹)، بررسی اثرات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و ارتباط آن با کیفیت خدمات (مطالعه موردی: شعب بانک سامان در تهران). پایان نامه ارشد رشته مدیریت MBA، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- کردنائیچ، اسدالله؛ زالی، محمد رضا؛ رضوی، سید مصطفی؛ اکبری، حسن. (۱۳۸۸)، کارآفرینی سازمانی: مفاهیم و الگو ها.
- کمالیان، امین رضا؛ هاشمی مقدم، سید ایمان؛ رضوانی، حمید رضا؛ خاکسار، محمد صادق (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، ۷ و ۶ آذر.
- محقق نیا، جواد؛ حسینی، سید حسین؛ جعفری باقرآبادی، احسان (۱۳۹۲). بررسی رابطه نوسانات نرخ ارز و بازده صنعت بانکداری. پژوهش های تجربی حسابداری. سال سوم. شماره ۹. صص ۵۷-۷۳.
- معمار جعفری، محمدرضا؛ فرقانی، علی؛ فاتح راد، مهدی (۱۳۸۶). ارائه چارچوبی برای ارزیابی کیفیت ارائه خدمات یک شرکت امدادخودرو. دانش مدیریت. سال ۲۰. شماره ۷۸. صص ۱۱۵-۱۳۸.
- مقیمي، سید محمد؛ رمضان، مجید، ۱۳۹۰، پژوهشنامه مدیریت، جلد ششم، انتشارات راه دانش، تهران.
- نصر اصفهانی، علی؛ امیری، زینب؛ فرخی، مجتبی (۱۳۹۲). تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی. توسعه و کارآفرینی. دوره ششم. شماره سوم. صص ۲۷-۴۵.
- یونسی فر، سیدمحمد؛ صناعی، علی؛ شاهین، آرش. (۱۳۹۱)، میزان حاکمیت مولفه های بازاریابی داخلی و تاثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۶، صص ۱۰۸-۱۰۰.
- یونسی فر، سیدمحمد؛ محقر، علی؛ یونسی فر، عزیز. (۱۳۹۱)، "تاثیر بازاریابی داخلی بر افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک ملی استان یزد) "، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- Akroush, M., Abu-ElSamen, A., Samawi, Gh., Odetallah, A. (2013) "Internal marketing and service quality in restaurants", *Marketing Intelligence & Planning*, 31 (4), pp.304 – 336, EMERALD.
- Anabel, F. Joaqui, A. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review* 24 (2):148-156
- Asif S. and Sargeant A. (2000). Modeling internal communication in the financial services sector. *European Journal of Marketing*, 34(4), 229- 318.

- Becherer, R. & Helms, M. & McDonalds, J. (2012). "The Effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs". *New England journal of entrepreneurship*. 15. 7-12.
- Bjerke, B. and Hultman, C. (2002). "Entrepreneurial Marketing – The Growth of Small Firms in the New Economic Era", pp: 235-258.
- Boukis , A., Kaminakis , K., Siampos , A., & Kostopoulos, I. (2015), "Linking internal marketing with customer outcomes", *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3), pp.394 – 413, EMERALD.
- Chang, s; Lin, R; Chang, F; Chen; R. (2007). "Achieving manufacturing flexibility through entrepreneurial orientation", *Industrial Management & Data Systems* Vol. 107 No. 7.
- Chaston, I. and Mangles, T. (2000). "Small Business Marketing Management", *McMillan*, pp:10-12.
- Chen CK, Lin YH, Ho CS, (2006). "Researcher on the relationship between internal marketing and medical personnels turnover intension in the situation of a dangerous outbreak of illness like SARS. -A REGIONAL Hospital for example". *Chen chin Med Journal*, Vol. 2, No.4, pp. 28-36.
- Chow, Ch., Lai, J., & Loi, R. (2015), "Motivation of travel agents' customer service behavior and organizational citizenship behavior: The role of leader-member exchange and internal marketing orientation", *Tourism Management*, 48, pp. 362-369, *Sciencedirect*.
- Christopher, M.G., Payne, A. and Ballantyne, D.F. (1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann/CIM, Oxford and Stoneham, MA.
- Cooper, J. and Cronin, J. (2011). "Internal Marketing: Competitive strategy for the Long-Term Care Industry", *Journal of Business Research*, Vol.8, No. 6, pp. 166-181.
- Collinson, E. (2002). "The Marketing/Entrepreneurship Interface," *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 4, pp: 337–40.
- Gardner, W. B. (1994). "Marketing/Entrepreneurship Interface: A Conceptualization.", *Research Ideas and Opportunities*, Quorum Books, pp:35–54.
- Ghobadian, Abby, et al. (1994). "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality and Reliability Management*; 11/9,43-66.
- Gounaris, S. (2008). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence, *Journal of Services Marketing*, Vol.22, No.1, pp. 68-90.
- Grönroos C. (2000): A customer relationship management approach, *Service Management and Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gronroos, C., (2000), "service management and marketing: a customer relationship management approach", second edition, John Wiley.
- Gruber M. (2004). "Marketing in New Venture: Theory and Empirical Evidence", *Schmalenbach Business Review: ZFBF*; Apr; 56, 2; pg. 164.
- Hacioglu, G. Eren, S. Eren, M. Celikkan, H. (2012). "The effect of entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs". 8 th international strategic management conference, 871-878.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., (2011), *Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing*, *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 24.1: pp. 1–10.
- Hsu, Y-H, & Fang. W. (2009). "Intellectual capital and new product development performance: the mediating role of organizational learning capability", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 76, pp.664-677.
- Hultman, C.V. (1999). "Nordic perspectives on marketing and research in the marketing/entrepreneurship interface", *Journal of research in Marketing and Entrepreneurship*, 1(1), pp:54-71.
- Karatepe, M. Osman., Yavas, Ugur., Babakus, Emin., (2005), *Measuring service quality of banks: Scale development and validation*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 12, Issue 5, pp 373-383.
- Keller, B. Scott., Lynch, F. Daniel., Ellingar, E. Alexander. (2006), *THE IMPACT OF INTERNAL MARKETING EFFORTS IN DISTRIBUTION SERVICE OPERATIONS*, *Journal of business Logistics*, Vol. 27, No.1., pg109.
- Kotler, P. (2003). "Marketing Management. 11th. Edition", *Prentice Hall*.
- McGrath. E. Gary. (2009), *Internal market orientation as an antecedent to industrial service quality, for the degree of doctor of business administration*, Nova Southeastern University.
- Margaret M. Rainey., 2014. *Internal marketing of the patent information team in the corporate environment*. *World Patent Information* 36 (2014) 16e21.
- Mario Franco; Maria de Fatima Santos; Isabel Ramalho; Cristina Nunes. (2014), "An explorator y study of entrepreneurial marketing in SMEs, The role of the founder-entrepreneur", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21 No. 2, pp. 265-283.
- Miller, D. (1983). "The correlates of entrepreneurship in three types of firms". *Management Science*, Vol.29, pp: 770-791.
- Morgan E.R. (2004). *Business agility and internal marketing*. *European Business Review*, 16(5), 464-472.

- Morris, M. H; Coombes, S; Minet, S; Allen, J. (2007). " Antecedents & Outcomes of Entrepreneurial & Market Orientations in a Non-profit Context: Theoretical & Empirical Insights", *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol.13, No. 4, pp: 12-38.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., LaForge, R. W., (2004), *The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning*, chapter in *Entrepreneurship: The Way Ahead*, Harold P. Welsch, editor, Routledge.
- Morris, M. & Schindehutte, M. & Laforge, R. (2002). "Entrepreneurial marketing: Construct for integrating emerging Entrepreneurship and marketing perspectives". *Journal of marketing theory and practice*.10.1-19.
- Munir, Z.A., Othman, A.A., Shukur, S.A.M., Ithnin, R. and Rusdi, S.D. (2015), "Practices of internal marketing in small and medium industry", *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5 No. 4, pp. 358-361.
- Naldi, L; Nordqvist, M; Sjoberg, K; Wiklund, J. (2007), "Entrepreneurial orientation, risk taking & performance in family firm", *Family Business Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 33-47.
- Lee, Y.K., Kim, S., Kim, S.Y., 2013. The impact of internal branding on employee engagement and outcome variables in the hotel industry. *Asia Pac. J. Tour. Res.*,
- Lodish, L., Lee, M. H. and Kallianpur, A. (2001). "Entrepreneurial Marketing: lessons from Wharton's pioneering MBA course", *John Wiley and Sons*, pp:15-17.
- Piercy N.F. and Morgan N.A. (1991). *Internal marketing-the missing half of the marketing programme, long range planning. Human Resource Management Journal*, 2, 82-93.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (1993), the scope of internal marketing: defining the boundary Between marketing and human resource management", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 3, July, pp. 219-232.
- Rezvani.M.&Khazaei, M. (2013). "Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: a case of in higher education institutions by using entropy". *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*.4. 297-306.
- Robert-Lambard, M. (2010). "Employees as Customers an Internal Marketing Study of the A Vis Car Rental Group in South Africa". *Journal of African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 362-372.
- SeyedJavadin, R., Rayej, H., Yazdani, H.R, Estiri, M., & Aghamiri, A. (2012) "How organizational citizenship behavior mediates between internal marketing and service quality: The case of Iranian GAS company", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29 (5) , pp.512 – 530.
- Shaw, E. (2004). "Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?", *Qualitative Market Research*; 7, 3; p: 194.
- Thomas, L.C., Painbeni, S., & Barton, H. (2013), "Entrepreneurial marketing within the French wine industry", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(2), pp. 238-260.
- Wu, W-Y., Change, M-L., & Chen, C-W. (2008). "Promoting innovation through the accumulation of intellectual capital, social capital, and entrepreneurial orientation", *Journal of R&D Management*, Vol. 38, No.3, pp.265-277.
- Zairi, M. (2000). *Managing Customer Satisfaction: A Best Practice Perspective*, *The TQM Magazine*, 11, (6), 389-394.