

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

# پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



سال نهم، شماره ۳۲، پاییز ۱۴۰۲



ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by  
**CIVILICA**  
We Respect the Science



[jammr.ir](http://jammr.ir)

OPEN  ACCESS

  
**CC BY 4.0 DEED**  
Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش  
فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research

مدیر هنری: دکتر ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره  
رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

# بررسی ارتباط بازاریابی داخلی و عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش کارآفرینی سازمانی

رضا قرائی پور

استادیار و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه خوارزمی

عبدالحسین عباسیان

استادیار و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه خوارزمی

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار  
هدیه میرهادی

کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی

Journal of Applied Managerial Market Research

## چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن متغیر میانجی کارآفرینی سازمانی می باشد. برای دستیابی به این هدف و برای آزمون فرضیه ها از تحلیل عامل تاییدی و همچنین از تحلیل مسیر برای بررسی روابط علی بین کمک گرفته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و بر حسب روش، تحقیق توصیفی است که با به کارگیری از پرسشنامه و روش پیمایشی داده های مورد نیاز جمع آوری شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بازاریابی داخلی به صورت مستقیم بر عملکرد سازمان تاثیرگذار است ولی تاثیر غیر مستقیم بازاریابی داخلی از طریق متغیر میانجی کارآفرینی سازمانی از تاثیر مستقیم آن بر عملکرد سازمانی بیشتر است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی داخلی، عملکرد سازمانی، کارآفرینی سازمانی.

## مقدمه

با رشد سریع تغییرات در محیط های کاری و مزیت رقابتی شرکت ها، عامل کلیدی موفقیت سازمان ها، تنها وجوه نقد نیست بلکه افراد مهم ترین و اصلی ترین عامل موفقیت سازمان ها به شمار می آیند. سازمان هایی که کارکنانشان را انتخاب، توسعه، مدیریت و ترغیب می نمایند تا محصولات برجسته را تولید و ارائه نمایند، به مزیت رقابتی دست می یابند، که سایرین نمی توانند از آن کپی برداری کنند. شرط بقای هر سازمانی در گرو تلاش برای بهبود عملکرد خود در قالب شاخص های رشد و سوددهی است (آنتوجیج، ۲۰۰۰). به این منظور سازمان ها از سازوکارهای متعددی بهره می گیرند تا بتوانند عملکرد خود را بهبود ببخشند. یکی از عوامل تاثیر گذار بر عملکرد سازمان ها، بازاریابی داخلی است. بازاریابی داخلی به عنوان یک فلسفه هماهنگ کننده مطرح می گردد علت آن نیز این است که بازاریابی داخلی تمامی فعالیت ها از جمله روابط داخلی و بیرونی، شبکه های تعاملات و همکاری های سراسر زنجیره عرضه داخلی را در نظر گرفته و هماهنگ می سازد. بازاریابی داخلی پلی میان بازاریابی و منابع انسانی، به منظور جذب، ایجاد انگیزه و نگهداشت کارکنان در جهت دستیابی به اهداف سازمانی است. بازاریابی داخلی کلید ارائه خدمات بهتر و لازمه بازاریابی بیرونی است. بسیاری از یافته های علمی تاکید می نمایند که یک فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی گرا کلید موفقیت صنعت خدمات است (احمد رفیق، ۲۰۰۰).

اقتصاد جهانی در شرف تحول و ایجاد تغییرات ژرف و اساسی است. امروزه مسائل سازمان ها با راه حل های دیروز حل شدنی نیست و پیش بینی آینده، مشکلات آتی را حل نمی کند بلکه باید برای پیش سازی آینده اقدام کرد. در قرن ۲۱ مفهوم کارآفرینی سازمانی به طور روزافزونی مورد توجه قرار گرفته است و امروزه آن را به

عنوان یک مسیر مطمئن برای دستیابی به سطوح بالای عملکرد سازمانی می شناسند (موریس و همکاران، ۲۰۰۸). کارآفرینی سازمانی ابزاری لازم برای موفقیت هر سازمانی است (آنتوجیج، ۲۰۰۰). کارآفرینی سازمانی عنصری مهم در توسعه سازمانی و اقتصادی محسوب می شود.

## مبانی پژوهش

### بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی یکی از مباحث بازاریابی است، که حدود ۲۰ سال قبل به عنوان شیوه ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمان ارائه و خدمات با کیفیت به آنها، توسط بری مطرح گردید. در دهه ۱۹۷۰ بری و همکاران (۱۹۷۶) برای اولین بار مفهوم بازاریابی داخلی را بر اساس آمیخته بازاریابی سنتی (محصول، قیمت، تبلیغ و توزیع) در آمریکا معرفی کردند. آنها فرض را بر این اساس گذاشتند که کارکنان می توانند به عنوان مشتریان و مشاغلشان به عنوان محصولات سازمان در نظر گرفته شود. یک جزء بسیار مهم در برنامه ریزی استراتژیک، شایستگی اصلی یک سازمان است. زمانی که شایستگی اصلی به درستی اداره و مدیریت شود، منجر به کسب مزیت رقابتی برای یک شرکت و سازمان خواهد شد. یکی از اشکال مزیت رقابتی، خدمت به مشتری است که نتیجه آن وفاداری تزلزل ناپذیر مشتری می باشد. از مهم ترین رویکردهای دستیابی به این هدف، بازاریابی داخلی است که عامل کلیدی در ارائه خدمات برتر و موفقیت بازاریابی خارجی یک سازمان می باشد. بری و گرونروس برای اولین بار مفهوم بازاریابی داخلی را در دهه ۱۹۸۰ معرفی کردند.

در قلب مفهوم بازاریابی داخلی این نکته وجود دارد که کارکنان، بازار داخلی درون سازمانی را شکل می دهند؛ یعنی سازمان یک بازار داخلی که دارای مشتریان و عرضه کنندگان درونی است و تامین نیازهای این مشتریان

درونی برای موفقیت سازمان لازم و ضروری است. امروزه سرمایه های انسانی و دارایی های نا مشهود، منبع نهایی خلق ارزش پایدار به حساب می آیند. بنابراین نیروی انسانی سازمان بار کسب مزیت رقابتی پایدار را به دوش می کشد. اگر نیازها و انتظارات این نیروی کار تامین نشود و به او به عنوان یک دارایی هزینه ای و نه به عنوان سرمایه اصلی سازمان نگریسته شود، ارائه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود.

فرض اصلی بازاریابی داخلی این است که به کارکنان به عنوان باارزش ترین دارایی سازمان نگریسته شود و با آنها به عنوان مشتریان درونی رفتار شود، زیرا این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می شود.

در اصل، بازاریابی داخلی به عنوان رویکردی به مدیریت خدمات نگریسته می شود که شامل به کار بردن مفهوم بازاریابی و آمیخته بازاریابی در محیط بازار درونی سازمان می باشد. کوپر و کرونین (۲۰۰۰) بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر می دانند.

ساسر و آربیت (۱۹۸۹) معتقدند که کارکنان بازار اولیه سازمان را تشکیل می دهند.

پاراسورامان نیز معتقد است که مشاغل به ویژه در بخش خدمات همان محصولات داخلی هستند که نیازها و خواسته های کارکنان را برآورده ساخته و به تحقق اهداف سازمان منجر می شوند و کارکنان نیز مشتریان اولیه سازمان هستند و با ارائه خدمات به مشتریان عوامل اصلی بازاریابی خدماتی محسوب می شوند زیرا بسیاری از مشتریان ارائه دهنده خدمات را به نام سازمان می شناسند. بازاریابی داخلی به کارگیری فلسفه و روش های بازاریابی با هدف برانگیختن کارکنان برای انجام وظایفشان است. بازار یابی داخلی با کارکنان به عنوان مشتریان داخلی رفتار می کنند و شغل آنان را به عنوان محصول در نظر می گیرد و قصد دارد تا تقاضای کارکنان را از طریق محصول ارضا نماید (تینگ، ۲۰۱۱). یکی از جامع ترین تعاریف از بازاریابی داخلی را احمد رفیق و همکارش ارائه کردند؛ بازاریابی داخلی یک تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی

برای غلبه بر مقاوت های سازمانی در برابر تغییر متوازن کردن، انگیزه مند کردن و هماهنگی بین وظیفه ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثر بخش استراتژی های شرکتی و وظیفه ای، به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرآیند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می باشد.

## عملکرد سازمان

اصطلاح عملکرد سازمانی به یک چهارچوب رسمی در داخل سازمان جهت پیاده سازی، اجرا و نگهداری رویکرد مدیریت بر مبنای عملکرد در فعالیت های سازمان، اشاره دارد. بهبود عملکرد سازمانی کار کوچک و ساده ای نیست. در واقع پایه گذاری یک برنامه به طور دقیق ممکن است سال ها طول بکشد. عملکرد سازمانی یک رویکرد منظم و سیستماتیک برای بهبود عملکرد است (کاتلر، ۲۰۰۶). عملکرد سازمانی شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف یک سازمان یا موسسه را اندازه گیری می نماید (هدایتی فرد، ۱۳۹۰). عملکرد سازمانی شامل بازده یا نتایج اندازه گیری شده واقعی یک سازمان در برابر بازده مورد انتظار است.

عملکرد نتیجه یک عمل است عملکرد مقایسه نتایج با چند الگو یا مرجع انتخاب شده یا تحمیل شده داخلی یا خارجی است بنابراین می توان گفت که عملکرد سازمان هم به عمل هم به نتیجه عمل اشاره دارد. به عبارت دیگر عملکرد سازمانی به عنوان عمل امروز که مقدمه تولید مقدار مشخصی ارزش خصوصی سازمان، تعریف می شود. از مدت ها قبل موفقیت یک سازمان به طور کلی از طریق سنجش عملکرد آن سازمان، رضایت مشتریان و کارکنان، نرخ سهام، کارآفرینی و میزان مسئولیت پذیری در برابر جامعه سنجیده می شد. همچنین این اعتقاد وجود دارد که عملکرد تنها در یک فضای تصمیم گیری، معنی پیدا می کند؛ یعنی تصمیم گیرندگان داخلی و خارجی شرکت باید در مورد عملکرد به توافق برسند.

اغلب عملکرد با کارایی و اثربخشی تعریف شده است. مثلاً لی در سال های ۱۹۹۵ بیان می کند که چون اثربخشی بیانگر میزان دستیابی به اهداف بوده و کارایی به این موضوع اشاره دارد که منابع از نظر اقتصادی، چگونه برای کسب هدف به کار رفته اند، می توان آنها را دو بعد مهم عملکرد دانست. یعنی هم علل داخلی (کارایی) و هم دلایل خارجی (اثربخشی) برای بخش های خاص عملکرد سازمانی می توانند وجود داشته باشند.

### کارآفرینی سازمانی

کالینز و مور در سال ۱۹۷۰ اولین محققینی بودند که در مطالعات خود بین کارآفرینان مستقل و اداری تمایز قائل شدند و این طور عنوان نمودند که کارآفرینان مستقل سازمان های جدید را به طور مستقل بر عرصه ظهور می رسانند در حالی که کارآفرینان اداری سازمان های جدیدی را در درون یا در کنار ساختارهای شرکتی موجود ایجاد می کنند. کارآفرینان نوعاً فعالیت خود را به صورت مستقل و خیلی محدود و با تعداد کارکنان اندک آغاز می کنند. که به آن کارآفرینی مستقل یا فردی می گویند و در گام های آغازین ممکن است کارآفرین حتی یک کارمند هم نداشته باشد. برخی دیگر از کارآفرینان نیز در فرآیندی که کارآفرینی درون سازمانی نامیده می شود، متولد می شوند. کارآفرینی شرکتی یا سازمانی به معنای توسعه شایستگی ها و فرصت ها در درون سازمان از طریق ترکیبات مختلف منابع جدید است.

کارآفرینی شرکتی یا سازمانی، به انجام «کسب و کار مخاطره آمیز» به وسیله سازمان و کارآفرینی درون سازمانی اشاره دارد که بر درون سازمان به عنوان مکانی برای توسعه کارآفرینانه تاکید دارد. کارآفرینی سازمانی می تواند به عنوان موجد کسب و کارهای جدید مخاطره آمیز در درون سازمان نگریسته شود و یا می تواند در قلمرو



وسیع تری به عنوان چالش سازمان ها برای نوسازی خودشان از طریق استفاده از ترکیبات جدید منابع مورد توجه قرار گیرد.

## اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی از طریق متغیر میانجی کار آفرینی سازمانی در دفتر مرکزی شرکت گلرنگ می باشد.

**اهداف فرعی تحقیق**  
فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار  
پژوهش حاضر دارای چهار اهداف فرعی می باشد که عبارتند از:

۱. بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان

۲. بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر کارآفرینی سازمانی

۳. بررسی تاثیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان

۴. بررسی تاثیر غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی از طریق متغیر میانجی کارآفرینی سازمانی.

## فرضیات پژوهش

### فرضیات اصلی

۱. بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان تاثیر گذار است.

۲. بازاریابی داخلی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر گذار است.

۳. کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان تاثیر گذار است.

۴. بازار یابی داخلی از طریق (متغیر میانجی) کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان تاثیر گذار است.

## روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از روش تحقیق کمی در آن برای آزمون فرضیات استفاده می باشد. در بخشی از تحقیق از آمار توصیفی و در بخش دیگر تحقیق از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه های مطرح شده استفاده می شود. نوع تحقیق بررسی روابط علی بین متغیرهای اصلی تحقیق است. تحقیق از نوع پیمایشی بوده که با استفاده از پرسشنامه های ترکیبی الحواری و همکاران (۲۰۱۳) و پرسشنامه استاندارد کارآفرینی سازمانی آنتوجیج (۲۰۰۰) که در تحقیقات مشابه از روایی قابل قبولی برخوردار بوده اند، به صورت میدانی اطلاعات لازم در این خصوص گردآوری می شود. جامعه آماری این تحقیق پرسنل دفتر مرکزی شرکت گلرنگ می باشد، در این پژوهش ابتدا ۳۲ پرسشنامه به طور اتفاقی توزیع گردید و نتایج به دست آمده در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	پرسشنامه مربوطه	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کارآفرینی سازمانی	آنتوجیج (۲۰۰۰)	25	0.938
عملکرد سازمانی	آنتوجیج (۲۰۰۰)	5	0.867
بازاریابی داخلی	پرسشنامه ترکیبی الحواری و همکاران (۲۰۱۳)	20	0.913
کل پرسشنامه		50	0.963

نتایج به دست آمده از آزمون آلفای کرونباخ نشان می دهد که پرسشنامه روایی و پایایی دارد چرا که ضریب به دست آمده برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ می باشد.

### بررسی نرمال بودن متغیرها

برای اجرای روش های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه های پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده ها از اولویت اساسی بر خوددار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده های پژوهش استفاده شده است.

HO: داده ها دارای توزیع نرمال هستند. Journal of Applied Managerial Market Research

H1: داده ها دارای توزیع نرمال نیستند.

JAMMR



## جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	آماره ی K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
کسب کار مخاطره آمیز جدید	۹۷	۳,۷۹	۱,۰۰۶	۱,۰۲۳	۰,۰۹۱	نرمال است
نو آوری	۹۷	۳,۶۶	۰,۷۸۱	۰,۷۷۰	۰,۰۹۴	نرمال است
تجدید پذیری	۹۷	۳,۰۷	۰,۷۶۰	۰,۶۲۷	۰,۸۲۷	نرمال است
بیش فعالی	۹۷	۳,۴۴	۰,۷۴۸	۱,۱۲۰	۰,۱۱۰	نرمال است
کار آفرینی سازمانی	۹۷	۳,۴۲	۰,۶۲۷	۰,۴۹۴	۰,۹۶۸	نرمال است
رشد	۹۷	۳,۶۸	۰,۷۴۳	۱,۰۳۲	۰,۰۷۵	نرمال است
سود آوری	۹۷	۳,۵۵	۰,۶۶۵	۰,۸۲۰	۰,۵۱۱	نرمال است
عملکرد سازمانی	۹۷	۳,۶۰	۰,۶۵۸	۰,۶۳۹	۰,۸۰۸	نرمال است
انگیزش	۹۷	۳,۰۵	۰,۶۳۷	۰,۹۸۷	۰,۲۸۵	نرمال است
آموزش و توسعه	۹۷	۲,۹۳	۰,۶۵۷	۱,۰۷۸	۰,۱۹۶	نرمال است
ارتباطات	۹۷	۳,۰۳	۰,۸۲۴	۰,۸۵۴	۰,۴۵۹	نرمال است
توانمند سازی	۹۷	۳,۰۳	۰,۸۵۹	۰,۹۳۲	۰,۳۵۱	نرمال است
بازار یابی داخلی	۹۷	۳,۰۱	۰,۶۲۳	۰,۷۳۴	۰,۶۵۵	نرمال است

همانطور که از داده های جدول ۲ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد. در نتیجه تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال هستند. بنابراین برای بررسی فرضیه های فرعی پژوهش از آزمون های پارامتری استفاده می شود.

### بررسی کیفیت مدل ساختاری

برای بررسی کیفیت مدل ساختاری از شاخص واری اعتبار افزونگی استفاده خواهیم کرد. مقادیر شاخص واری اعتبار افزونگی و شاخص واری اعتبار اشتراک در نمودار زیر داده شده است. همانطور که در بخش های قبل نیز اشاره شد؛ مثبت بودن این شاخص ها نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص واری اعتبار

افزونگی برای تمامی متغیرهای مکنون وابسته مثبت می باشد. بنابراین مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است؛ یعنی متغیرهای مستقل توانایی پیش بینی متغیر وابسته را دارند. با توجه به خروجی نرم افزار و بررسی شاخص کفایت مدل مفهومی نتیجه می شود که مدل ارائه شده در پژوهش، مدل مناسبی است.

بررسی ها نشان داد که ارتباط میان بازاریابی داخلی و عملکرد سازمان در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیرگذار می باشد. بنابراین فرضیه اول پژوهش، تایید می شود. همچنین از آنجایی که میزان اثرگذاری متغیر بازاریابی داخلی بر کارآفرینی سازمانی را نیز شاهد بودیم، بنابراین فرضیه دوم نیز پژوهش تایید می شود. از سوی دیگر میزان اثرگذاری متغیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان نیز نشان داد که می توان با اطمینان بالا، فرضیه سوم و چهارم را نیز تایید شده به حساب آورد.

## Journal of Applied Managerial Market Research

### نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از تحلیل ها نشان دهنده تایید تمامی فرضیه های تحقیق است. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق و محاسبه اثر مستقیم و غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی، در نهایت اثر غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی از طریق متغیر میانجی کارآفرینی سازمانی برابر است با ۰/۳۵۶. در حالیکه اثر مستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی ۰/۲۴۸ است که نشان دهنده این است که اثر غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی از طریق متغیر میانجی کارآفرینی سازمانی بیشتر از اثر مستقیم آن بر عملکرد سازمانی است. از جمله راهکارهایی که می توان باعث رشد سازمان شود استخدام کارکنان ماهر به صورت سالانه می باشد که این امر باعث افزایش تولید می شود. برای افزایش بازده متوسط فروش سالانه می توان قیمت ها را نسبت به قیمت رقیب در بازار پایین تر در نظر گرفت.

از آنجا که حقوق مطابق با قانون کار در کشور ما با توجه به تورم امروزی زیاد نمی باشد سازمان ها و شرکت ها باید به این موضوع توجه داشته و حقوقی برای کارکنان در نظر بگیرند که انگیزه را در کارکنان ایجاد نماید و کارکنان از آینده مطمئنی با کار در سازمان مربوطه برخوردار باشند. نقاط ضعف کارکنان باید در سازمان شناسایی شود و مطابق با آن کلاس های آموزشی برگزار شود. سرپرستان باید برای افراد تحت سرپرستی خود وقت گذاشته و به آموزش آنها پردازند و یا به مشکلات آنها گوش دهند و در راستای آن اقدامات لازم را به عمل بیاورند. سرپرستان باید به افراد تحت سرپرستی خود اعتماد به نفس بدهند و قدرت تصمیم گیری برای حل

مشکلات را در آنها تقویت کنند.

## فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



## منابع

۱. بزری، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید؛ قربانی، حسن. (۱۳۸۸). تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۱.
۲. احمد پورداریانی، محمود. (۱۳۸۰). کارآفرینی. تهران. انتشارات شرکت پردیس.
۳. احمد پورداریانی، محمود؛ کریمی، آصف، عبدلی محمدآبادی، طیه؛ رضازاده، حجت الله. (۱۳۹۰). مدیریت کارآفرینی. تهران. انتشارات مکتب ماهان.
۴. اوان، ام.، برمن. (۱۳۹۰). بهره وری عملکرد در سازمان های دولتی و غیر انتفاعی. ترجمه مهدی کاظمی؛ وحید رنجبر و مریم شهابی کارگر. تهران. انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.
۵. سید جوادین، سید رضا؛ رایج، حمزه؛ آقا میری، سید علی؛ یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). بازاریابی داخلی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات، پژوهش های مدیریت در ایران. شماره ۲.
۶. احمد آقایی، جلیل. (۱۳۸۷). سازمان های کارآفرین، تهران. انتشارات موسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی.
۷. عاطفه دوست، علیرضا؛ خائف الهی، احمد علی؛ فانی، علی اصغر، دانایی فرد، حسن. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی شرکت فولاد مبارکه اصفهان). مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴.
۸. هدایتی فرد، مژده. (۱۳۹۰). تاثیر یادگیری سازمانی و کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی در شرکت های تولیدی در حوزه فن آوری نانو در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.

۹. Ahmed ,P.;Rafiq,M. and Saad,N.(۲۰۰۳),”Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational Competencies “,European Journal of Marketing ,۳۷(۹),۱۲۲۱-۱۲۴۱.
۱۰. Alhawary, S. (۲۰۱۳), The impact of internal marketing on employee’s job satisfaction of commercial banks in Jordan, Interdisciplinary Journal of contemporary research in Business, Vol ۴, No.۹
۱۱. Baron,Perlman& Cornwall, Jeffery,(۲۰۰۰), Organizational Entrepreneurship, Richard Irwin
۱۲. Davis, Susan (۲۰۰۲), Social Entrepreneurship: towards an entrepreneurial culture  
Journal of Applied Managerial Market Research
۱۳. PAntouvakis, A. (۲۰۱۲), Internal marketing and the moderating role of employees: An exploratory study, Total quality management, Vol ۲۳, No. ۲
۱۴. Q.Kieu, Hung(۲۰۱۰).Leadership styles and organizational performance:A Predictive Analysis .Ph.d Diss. University of Phoenix
۱۵. Kotler P., Keller K.; *Marketing Management*, ۱۲th edition. Prentice-Hall,International Editions, ۲۰۰۶.