

Presenting the internal evaluation model on the performance of the banking industry based on the data theory method of the foundation

Zahra Ramzanpour Osmavandani¹ , Mehdi Rouholamini² , Shahrbanoo Gholipour³ 

1- PhD student in Business Management, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad university, Babol, Iran

2- Assistant Professor, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad university, Babol, Iran

Receive:

21 September 2023

Revise:

01 October 2023

Accept:

11 November 2023

Abstract

The purpose of this research is to provide a model of the impact of internal marketing on the performance of the banking industry based on the data-based theory method. The research method is applicable in terms of the purpose, and qualitative in terms of the implementation method, based on the inductive approach. The statistical population of the research includes 8 experts of the banking industry, and the sampling was done in a targeted manner and the interviews continued until reaching theoretical saturation. Semi-structured interview was used in this research. To collect and analyze the data, the foundation's data theory research strategy was used. For data analysis, MAXQDA 2020 software was used to code the interviews. The results indicated that a total of 5 components of job security, training, employee motivation and satisfaction, positive communication, development and reward were identified as internal marketing features in the banking industry, and 14 components were identified and extracted in the form of causal conditions (establishing constructive interaction between employees and managers, generous rewards, employee empowerment, management support), foundational conditions (organizational leadership and management, human resource management measures, organizational culture), interventions (political climate, organizational costs), strategies (promotion of customer-oriented culture, person-job fit), and outcome (human development, value creation, increased commitment).

Keywords:

marketing, internal marketing, employee motivation and satisfaction, development and reward, positive communication

Please cite this article as (APA): Ramzanpour Osmavandani, Z., Rouholamini, M., & Gholipour, S. (2024). Presenting the internal evaluation model on the performance of the banking industry based on the data theory method of the foundation. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 23-38.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.417419.1194>



20.1001.1.00000000.1403.4.1.6.5

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mehdi Rouholamini

Email: rouholamini.mehdi@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

With the increasing demand for banking services in the society and the competition to maintain the interests of the country's banks, especially in the private banks, each bank, in some way or other, tries to attract people as customers within their financial system in order to benefit from the resulting benefits. Therefore, the success of all banks, governmental or non-governmental, is influenced by several factors; one of the most important of which is customer satisfaction, in order to achieve excellence in business; and this customer satisfaction is one of the basic requirements of quality management systems (Akbari, 2019).

An important issue in marketing management is the relationship between internal marketing and business success; internal marketing as a construct or concept is not universally accepted. One of the key features of internal marketing is its connection with the performance of the organization (Tahmasbi et al, 2019).

In the banking industry, the role of human capital in providing services is quite significant. Employees in this industry facilitate the implementation of the organization's strategies and superior performance through effective interaction with customers. Therefore, the solution to guarantee the excellent performance of the organization should be sought in the successful activation of human capital; and in order to achieve the goal of providing productive financial resources for the organization, the work should start by paying attention to the employees, that is, those who interact with customers and take care of their affairs. In this aspect of the activity of service organizations, the issue of internal marketing is raised (Naami & Mazhari, 2014).

Based on this, the current research is looking for an answer to this question: What is the model of the effect of internal marketing on the performance of the banking industry based on the data-based theory method?

Theoretical Framework

Marketing

Marketing is a set of activities and processes of creating, transferring, sending and exchanging everything valuable for customers, clients, business partners, and society as a whole. Marketing does not start with a new idea or an innovative product, but it is the beginning and end of every business, and the focus of marketing is also the customer (Hoseini et al, 2022).

Internal marketing

Internal marketing is defined as the use of a marketing perspective to manage the organization's human resources. To have high-quality services, employees must be motivated, which requires that internal marketing precedes external marketing because internal marketing depicts a win-win cooperation between employees and the company (Imani et al, 2020).

Zamanyan & Yazdani Rad (2023) investigated the impact of internal marketing on competitive advantage by considering the mediating roles of strategic market tendencies, brand and value in the banking sector. The results of the structural equation model test showed that internal marketing directly has a positive effect on competitive advantage. Internal marketing has a positive and significant impact on competitive advantage indirectly through the roles of strategic orientations including market orientation, brand orientation, and value orientation.

Sahraei & Mafibalani (2023) investigated the role of using electronic marketing and information technology in the business of Minoos food industry during the period of economic recession. The results of the survey showed that information technology support has a positive

and significant effect on the business of Minoos food industry in the economic recession. The knowledge of information technology does not have a positive and significant effect on the business of Minoos food industry in the economic recession. The managerial beliefs of marketing preparations and the implementation of electronic marketing have a positive and significant effect on the business of Minoos food industry in economic recession conditions, and information technology and electronic marketing have a positive and significant effect on the business of Minoos food industry; but with the introduction of economic recession adjustment, no significant effect was observed.

Research methodology

The research method is applicable in terms of the purpose, and qualitative in terms of the implementation method, based on the inductive approach. The statistical population of the research includes 8 experts of the banking industry, and the sampling was done in a targeted manner, and the interviews continued until reaching theoretical saturation. Semi-structured interview was used in this research. To collect and analyze the data, the data-based theory research strategy was used.

Research findings

For data analysis, MAXQDA 2020 software was used to code the interviews. The results indicated that a total of 5 components of job security, training, employee motivation and satisfaction, positive communication, development and reward were identified as internal marketing features in the banking industry; and 14 components were identified and extracted in the form of causal conditions (establishing constructive interaction between employees and managers, generous rewards, employee empowerment, management support), foundational conditions (organizational leadership and management, human resource management measures, organizational culture), interventions (political climate, organizational costs), strategies (promotion of customer-oriented culture, person-job fit), and outcome (human development, value creation, increased commitment).

Conclusion

The current research was conducted with the aim of providing a model of the effect of internal marketing on the performance of the banking industry based on the data-based theory method. The results of this research are consistent with the results of Kim et al, (2016), Bahmani & Iman Khan (2018), Zamaniyan & Yazdani Rad (2023), Mohammadi et al, (2022), Asayesh & Famili (2022), Mazzarolo et al, (2021), Kakai et al, (2021). Rustaei et al, (2022) stated in their research that in today's growing and competitive world among banks, the motivation of employees and their individual improvement and acceptance of their needs before the organization has become a big issue. On the other hand, in order to create a distinctive image among customers, the bank should pay much attention to the category of internal marketing and better performance of financial interest; because effective performance leads to differentiation between private banks in the eyes of customers. It is necessary to pay attention to the needs and conditions necessary to provide a suitable platform for the expansion of internal marketing and to attract the participation of employees in order to create organizational commitment among employees.

According to the research results, the following suggestions were made:

- Setting up training courses or holding seminars in this regard for bank managers and employees in the field of internal marketing
- Surveying employees and managers regarding the level of satisfaction of internal and external customers with their performance and creating a database in this field

- Updating it regularly and examining the problems of employees and managers in the field of internal marketing and making appropriate decisions to solve them.



ارائه مدل تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد صنعت بانکداری بر اساس روش نظریه داده بنیاد

زهرا رمضانپور اسموندانی^۱ ID، مهدی روح الامینی^۲ ID، شهربانو قلی پور^۳ ID

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

^۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد صنعت بانکداری بر اساس روش نظریه داده بنیاد می‌باشد. روش پژوهش از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه اجرا کیفی مبتنی بر رویکرد استقرایی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۸ نفر از خبرگان صنعت بانکداری می‌باشند و نمونه گیری به صورت هدفمند انجام شد و مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای گردآوری و تحلیل داده‌ها از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار MAXQDA ۲۰۲۰ برای کدگذاری مصاحبه‌ها استفاده گردید. نتایج حاکی از آن بوده که در مجموع ۵ مؤلفه امنیت شغلی، آموزش، انگیزش و رضایت کارکنان، ارتباطات مثبت، توسعه و پاداش به عنوان ویژگی‌های بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری شناسایی شد و ۱۴ مؤلفه که در قالب شرایط علی (برقراری تعامل سازنده بین کارکنان و مدیران، پاداش سخاوتمندانه، توانمندسازی کارکنان، حمایت مدیریت)، شرایط بستر ساز (رهبری و مدیریت سازمان، اقدامات مدیریت منابع انسانی، فرهنگ سازمان)، مداخله‌ای (جو سیاسی، هزینه‌های سازمانی)، راهبردها (ترویج فرهنگ مشتری مداری، تناسب فرد- شغل) و پیامد (توسعه انسانی، خلق ارزش، افزایش تعهد) شناسایی و استخراج شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۰

کلید واژه‌ها:

بازاریابی،
بازاریابی داخلی،
انگیزش و رضایت کارکنان،
توسعه و پاداش،
ارتباطات مثبت

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رمضانپور اسموندانی، زهرا، روح الامینی، مهدی، قلی پور، شهربانو. (۱۴۰۳). ارائه مدل تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد صنعت بانکداری بر اساس روش نظریه داده بنیاد. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۳-۳۸. ۴(۱).

doi: <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.417419.1194>



20.1001.1.00000000.1403.4.1.6.5

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: rouholamini.mehdi@gmail.com

نویسنده مسئول: مهدی روح الامینی

مقدمه

امروز در مواجهه با رشد فناوری و دگرگونی‌های متعاقب آن، به این واقعیت دست یافته است که عامل انسانی، می‌تواند حیاتی‌ترین جز مورد توجه در بررسی عملکرد سازمان باشد؛ زیرا که مشارکت جدی آنان می‌تواند در بررسی عملکرد سازمان مبنای نظر قرار گیرد. همچنین کسب و کارها به سمت بین‌المللی شدن در حال حرکت هستند، در نتیجه ایجاد تنوع در کسب و کارها ضروری بوده و برای حفظ جایگاه، سازمان‌ها نیازمند به عملکرد مؤثر هستند (Tahmasbi et al, 2019). افزایش تقاضای روز افزون خدمات بانکی در جامعه و رقابت جهت حفظ منافع در بانک‌های کشور بویژه در بانک‌های خصوصی، بانک‌ها هر کدام به نوعی سعی در جذب افراد به عنوان مشتری در داخل سیستم مالی خود دارند تا از مزایای حاصل از آن بهره مند شوند. پس موفقیت تمام بانک‌ها اعم از دولتی یا غیر دولتی، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارند که یکی از مهم‌ترین آنها رضایتمندی مشتریان، به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است و این رضایتمندی مشتریان یکی از الزامات اساسی نظام‌های مدیریت کیفیت است (Akbari, 2019).

مسئله مهم در زمینه مدیریت بازاریابی نشان دهنده ارتباط بین بازاریابی داخلی و موفقیت تجاری است؛ بازاریابی داخلی به عنوان سازه یا مفهوم به طور جهانی پذیرفته نشده است. یکی از ویژگی‌های کلیدی بازاریابی داخلی، ارتباط داشتن آن با عملکرد سازمان است (Tahmasbi et al, 2019). بازاریابی داخلی مفهومی است که سازمان‌ها را در دستیابی به اهدافشان و ارائه خدمات بهتر کمک می‌کند. هرچند بسیاری از این سازمان‌ها از جلب رضایت کارکنان خود به عنوان مشتریان داخلی غافل مانده‌اند، اما این نکته کلیدی، اساس موفقیت آنها و بر پایه راهبرد نگهداری مشتری است (Nikkhah & Masumi, 2018). به طور کلی می‌توان گفت پیاده سازی بازاریابی داخلی در سازمان‌های خدماتی، این سازمان‌ها را به شایستگی و قابلیت‌هایی مجهز می‌کند که ضمن بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی، ارتقای عملکرد آنها را به دنبال خواهد داشت (Zarin Joi et al, 2018). بازاریابی داخلی به عنوان یک روش علمی و بازرگانی برای افزایش سطح ارزش مورد انتظار مشتری در نظر گرفته می‌شود. این شاخه از علم بازاریابی تا حد زیادی وابسته به مدیریت کیفیت و بازاریابی خدماتی است که به ضرورت ایجاد کیفیت در کل فرآیند ارائه خدمات تأکید دارد (Shaaliya, 2016). همچنین علم بازاریابی، ارتباط بین مشتریان و تأمین کنندگان داخلی سازمان (کارمندان) در ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی راتشریح می‌نماید، این می‌تواند به عنوان یک زنجیره ارزش و ابزاری برای توسعه کیفیت محصولات و خدمات بین‌المللی ظاهر شود (Pungnirund & Sribunreng, 2019).

ایده بازاریابی داخلی تحت هدف تأمین نیازهای کارمندان و افزایش تعهد سازمانی و عملکرد آنها قبل از اجرای آمیخته بازاریابی در محیط خارجی است. بنابراین نگهداری و رضایت از منابع انسانی به عنوان مشتری داخلی پیش شرط معمول بازاریابی خارجی است. بر اساس این دیدگاه بازاریابی داخلی شامل تلاش یک سازمان برای آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان خود برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان خارجی است (Tastan & Davoudi, 2020). بازاریابی داخلی به منزله ایجاد یک بازار داخلی در سازمان توسط کارکنان تعریف شده است اعضای این بازار باید برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی آموزش ببینند پاداش دریافت کنند و برانگیخته شوند. در تعریفی دیگر بازاریابی داخلی فرآیند مبادله بین مدیران و مشتریان داخلی است به گونه‌ای که روابط داخلی و ایجاد رابطه طولانی مدت با یکدیگر را برای دستیابی به هدف سازمان بهبود می‌بخشد (Mishra, 2020).

در صنعت بانکداری نقش سرمایه‌ی انسانی در عرضه خدمات کاملاً چشمگیر است. کارکنان در این صنعت از طریق تعامل اثربخش با مشتریان، اجرای راهبردهای سازمان و عملکرد برتر آن را تسهیل می‌کنند. بنابراین راه چاره تضمین عملکرد عالی سازمان را باید در فعال سازی موفق سرمایه انسانی جستجو کرد و برای دستیابی به هدف تأمین منابع مالی مولد سازمان باید کار را از توجه به کارکنان یعنی کسانی که با مشتریان تعامل دارند و به امور آنان رسیدگی می‌کنند شروع کرد که در این جنبه از فعالیت سازمان‌های خدماتی، موضوع بازاریابی داخلی مطرح می‌شود (Naami & Mazhari, 2014). امروزه تمامی بانک‌های کشور به ویژه بانک‌های دولتی دچار رقابت شدیدی شده‌اند، چراکه اولاً بانک‌های غیردولتی با سرعت زیادی رو به رشد بوده و سهم بازار بانک‌های دولتی را تصرف نموده‌اند و ثانیاً در حال حاضر مشتریان گزینه‌های مختلف دیگری برای سرمایه گذاری پول‌هایشان در اختیار دارند و لذا بانک‌ها تلاش می‌کنند تا هر یک سهم بیشتری از کیف پول افراد را بدست آورند. با این حال بانک‌های بخش غیردولتی سعی دارند تا مشتری مدارتر بوده و در زمینه فعالیت‌های بازاریابی فعال‌تر شده‌اند. یک استراتژی که بانک‌ها به عنوان روشی برای موفقیت و بهبود وضعیت فعلی خود می‌توانند از آن استفاده نمایند، تاکید بر بازاریابی داخلی است. بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نهاد‌های فعال در بخش خدمات مالی، به دلیل قرار گرفتن در فضای کاملاً رقابتی حاکم بر صنعت بانکداری می‌بایست بیش از پیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی روی بیاورند. به خصوص که هم اکنون به طور وسیع پذیرفته شده که خدمات مالی به طور اعم و خدمات بانکی به طور اخص از جایگاه ویژه‌ای در توسعه اقتصادی برخوردار است. چرا که نقدینگی فراهم شده از سوی نهادهای مالی (اعم از منابع سپرده‌ای)، از طریق تسهیل جریان وجوه نقد به سوی انباشت سرمایه پروژه‌های اقتصادی موجب رشد اقتصادی می‌شود و این مهم در شرایط فعلی که رکود اقتصادی در کشور مشهود می‌باشد به مراتب از اهمیت بیشتری برخوردار است.

بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: مدل تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد صنعت بانکداری بر اساس روش نظریه داده بنیاد چگونه می‌باشد؟

ادبیات نظری

بازاریابی

بازاریابی مدیریت فرآیند شناسایی پیش بینی و ارضای نیازهای مشتری به شکلی سود آور است انجمن بازاریابی آمریکا آخرین تعریف از بازاریابی در سال ۲۰۱۳ را اینگونه تصویب نموده است. بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیتها و فرایندهای ایجاد، انتقال، ارسال و تبادل هر آنچه که برای مشتریان ارباب رجوع شرکای تجاری و در کل برای جامعه ارزشمند باشد است. بازاریابی یا همان مارکتینگ با یک ایده جدید یا یک محصول نوآورانه آغاز نمی‌شود بلکه نقطه آغاز و پایان هر کسب و کاری بازاریابی است و محوریت بازاریابی را نیز مشتری تشکیل می‌دهد (Hoseini et al, 2022). فرآیند بازاریابی حتی قبل از آنکه مشتری وارد چرخه کسب و کار شود، آغاز می‌شود، نه زمانی که محصول آماده فروش است. در پاسخ به اینکه بازاریابی چیست باید گفت بازاریابی فرایند مشتاق کردن مخاطبین به محصولات و یا خدمات است. این فرآیند با انجام تحقیقات بازار آغاز و با تحلیل رفتار مصرف کننده یا مشتریان، بهبود سفر مشتری، شناخت کامل خواسته‌ها و نیازهای بازار هدف نگهداشت مشتریان و افزایش سهم بازار ادامه خواهد داشت (Bagheri, 2023). حضور

بازاریابی در عرصه تجارت از زمان مبادلات پایاپای وجود داشته و در طول قرن‌ها با رشد و پیشرفت تجارت مفهوم مارکتینگ و فعالیتهای مارکتینگ نیز کامل‌تر شده است. مارکتینگ به عنوان یک علم در طی چند قرن اخیر دو بار دستخوش تحولات پایه‌ای و اساسی شده: یکبار با ظهور انقلاب صنعتی و بار دوم با ظهور علم فناوری اطلاعات در عرصه تجارت که در نهایت منجر به شکل‌گیری مفهوم دیجیتال مارکتینگ شد (Zarei et al, 2020).

بازاریابی داخلی

با برآورده ساختن نیازهای مشتریان داخلی، سازمان با کارکنان خود یک تمامیت (کل) را شکل می‌دهد؛ در عوض، کارکنان مایل به پاسخگویی به نیاز مشتریان خارجی می‌شوند. تاکید بازاریابی داخلی بر این است که سازمان‌ها باید از منظر یک مشتری داخلی با کارکنان رفتار کنند؛ آن‌ها را ارزشمند قلمداد کرده و برایشان احترام قائل باشند تا از این طریق بتوانند کارکنان شایسته را جذب نموده، توسعه داده و ترغیب و حفظ کنند (Yeldiz, 2016). بازاریابی داخلی، یک تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از رویکردی همانند بازاریابی برای غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه مند کردن و هماهنگی بین وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثر بخش استراتژی‌های شرکتی و وظیفه‌ای، به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرآیند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می‌باشد (Anthony Bailey et al, 2016). بازاریابی داخلی به عنوان استفاده از دیدگاه بازاریابی برای مدیریت منابع انسانی سازمان تعریف شده است. برای داشتن خدمات با کیفیت بالا کارکنان باید انگیزه داشته باشند که مستلزم آن است که بازاریابی داخلی بر بازاریابی خارجی مقدم باشد زیرا بازاریابی داخلی همکاری برد برد بین کارکنان و شرکت را به تصویر می‌کشد (Imani et al, 2020). بازاریابی داخلی یک رویکرد استراتژیک برای بهبود یکپارچگی بین عملکردی است. محققین بیان می‌کنند که ارتباطات و هماهنگی بازاریابی داخلی تعارض موقعیتی بین عملکردها را کاهش می‌دهد و دستیابی به اهداف استراتژیک را تسهیل می‌کند. هدف اصلی بازاریابی داخلی این است که کارکنان را با انگیزه‌تر و مشتری مدارتر کند. در این منطبق راضی نگه داشتن کارکنان حداقلی است که شرکتها می‌توانند ملاقات کنند و همچنین باید ذهنیت فروش محور را توسعه دهند (Qiu et al, 2021). بازاریابی داخلی به عنوان یک فناوری مدیریت برای حل مشکلات بهره‌وری خدمات داخلی جهت گیری بازاریابی، اجرای موفقیت آمیز برنامه‌های مناسب و مشتری مداری ارائه شده است. بازاریابی داخلی زمانی شناسایی می‌شود که سازمانهای بازاریابی به صورت پویا و سازگار سیستمهای اجتماعی متمایز درونی تصور شوند (Kakai et al, 2021). بازاریابی داخلی نقشی غیر مستقیم اما اساسی به عنوان سابقه‌ای برای عملکرد سازمانهای بخش مالی مانند بانکها دارد بنابراین موضوع مورد علاقه نظری و عملی فعلی را افزایش می‌دهد و ثابت می‌کند که منبع مهمی برای بازاریابی تجاری به منظور توسعه استراتژی‌هایی برای افزایش بهره‌وری‌های سازمانی است (Zamaniyan & Yazdani Rad, 2023).

پیشینه پژوهش

(Zamaniyan & Yazdani Rad, 2023) به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش‌های میانجی گرایش استراتژیک بازار، برند و ارزش در بخش بانکداری پرداختند. نتایج آزمون مدل معادلات ساختاری

نشان داد که بازاریابی داخلی به طور مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیر مثبتی دارد. بازاریابی داخلی به طور غیرمستقیم از طریق نقش‌های گرایش‌ات استراتژیک شامل گرایش بازار، گرایش برند و گرایش ارزش بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(sahraei & mafibalani, 2023) به بررسی نقش به کارگیری بازاریابی الکترونیک و فناوری اطلاعات در کسب و کار صنایع غذایی مینو در دوره رکود اقتصادی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که، نتایج بررسی نشان داد پشتیبانی فناوری اطلاعات بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد. دانش فناوری اطلاعات بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری ندارد. باورهای مدیریتی مقدمات بازاریابی و پیاده سازی بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار صنایع غذایی مینو در شرایط رکود اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فناوری اطلاعات و بازاریابی الکترونیک بر کسب و کار صنایع غذایی مینو تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی با ورود تعدیل گری رکود اقتصادی تأثیر معناداری مشاهده نشد.

(Mohammadi et al, 2022) به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری با نقش میانجی اشتیاق شغلی کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر مشتری مداری و اشتیاق شغلی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار اشتیاق شغلی بر مشتری مداری و علاوه بر آن نقش میانجی اشتیاق شغلی در رابطه بازاریابی داخلی و مشتری مداری مورد تأیید قرار گرفت.

(Rustaei et al, 2022) به بررسی معیار مدیریت بر بازاریابی داخلی در سیستم بانک‌های خصوصی پرداختند. نتیجه حاصل حاکی از این است که در دنیای رو به رشد و رقابتی امروز بین بانک‌ها، انگیزه کارکنان و بهبود فردی آنان و پذیرش نیازهای خود، قبل از سازمان، به یک مسئله بزرگ تبدیل شده است. از طرف دیگر بانک برای ایجاد تصویر متمایز در بین مشتریان می‌بایست به مقوله بازاریابی داخلی و عملکرد بهتر بهره روی مالی توجه فراوان داشته باشند؛ زیرا که عملکرد مؤثر منجر به ایجاد تمایز بین بانک‌های خصوصی در نزد مشتریان می‌گردد. توجه به بیش نیازها و شرایط لازم جهت فراهم آوردن بستری مناسب برای گسترش بازاریابی داخلی و جلب مشارکت کارکنان جهت ایجاد تعهد سازمانی در کارکنان امری ضروری است.

(Asayesh & Famili, 2022) به بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان شرکتی بانکها (مطالعه موردی: بانک رفاه تهران) پرداختند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بازاریابی داخلی اثر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی دارد.

(Mazzarolo et al, 2021) به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر جهت گیری‌های استراتژیک در بخش بانکداری پرداختند. بازاریابی داخلی به طور مثبت بر ادراک کارکنان بانک از گرایش‌ات بازاریابی استراتژیک بانک‌ها (بازار برند و ارزش) بر مزیت رقابتی تأثیر گذارد.

(Kakai et al, 2021) به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: بانک ملت شعب تهران) پرداختند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کارآفرینی سازمانی است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بازاریابی داخلی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از قبیل ارتباطات داخلی، آموزش و پاداش و قدردانی نیز بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

روش پژوهش

روش تحقیق از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه اجرا کیفی مبتنی بر رویکرد استقرایی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان صنعت بانکداری می باشند که به روش نمونه گیری هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. در پژوهش حاضر ۸ نفر از خبرگان صنعت بانکداری که دارای ویژگی هایی از قبیل: سابقه مدیریت ده ساله، دارا بودن مدرک دکترا در رشته های مدیریت، بازرگانی و اقتصاد و حسابداری، دارا بودن مقالات علمی - پژوهشی انتخاب شدند. در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. جمع آوری داده ها ابتدا استخراج ادبیات نظری، سوابق مسأله و موضوع تحقیق از روش مطالعه کتابخانه ای بهره برداری شده است و سپس برای گردآوری و تحلیل داده ها از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، استفاده شد. نظریه داده بنیاد به طور اساسی روشی برای تحلیل داده هاست، نه تکنیکی برای گردآوری داده ها. استفاده از روش داده بنیاد نیازمند استفاده از ادبیات و مفاهیم خاص این روش است. هدف نهایی استراتژی داده بنیاد، ارائه تبیین های جامع تئوریک درباره یک پدیده خاص است که به صورت استقرائی از مطالعه آن پدیده حاصل می شود. این نظریه در میان روش های کیفی مطرح، از جایگاه ویژه ای برخوردار است. این نظریه در طول تحقیق رشد می کند و برای موقعیتی مناسب است که دانش ما در مورد آن محدود است و نظریه قابل اعتنا در زمینه آن موجود نیست. روش داده بنیاد، روشی نظام مند و کیفی است که در سطح مفهومی، فرآیند یا عکس العمل را در رابطه با موضوعی واقعی تشریح می کند. تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش مبتنی بر فرآیند کدگذاری است. در این پژوهش داده ها کدگذاری سه مرحله ای باز و محوری و انتخابی اجرا شد. مرحله کدگذار محوری اساس آن بر ارتباطات مقوله ها به زیر مقوله ها است که با شش رویکرد داده بنیاد ارتباط داده می شود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار MAXQDA 2020 برای کدگذاری مصاحبه ها استفاده گردید.

یافته های پژوهش

برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش، ابتدا مرحله جمع آوری داده های کیفی انجام شد. به این ترتیب که نخست به روش کدگذاری، داده های حاصل از مصاحبه ها را تحلیل کرده و سپس با گزاره های حاصل از تحلیل کیفی، به پاسخگویی به سؤالات پژوهش پرداخته شد. بر اساس مصاحبه های انجام گرفته و با توجه به محتوای تحقیق و قابلیت های فعالین و خبرگان، حدکفایت و اشباع داده های جمع آوری شده، بعد از انجام ۸ مصاحبه بدست آمد. پس از پایان هر مصاحبه، گزاره های کلامی بر اساس روند کدگذاری باز، محوری و گزینشی، کدگذاری انتخاب گردید. سپس مصاحبه های نیمه ساختاریافته با متخصصان و خبرگان آگاه این حوزه بواسطه مشارکت خبرگان سازمانی و دانشگاهی تا مرحله اشباع نظری صورت گرفت.

پس از انجام مصاحبه های صورت گرفته شده با خبرگان، عوامل تاثیرگذار بر اجرای بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری مشخص شد که در ادامه جدول کدگذاری باز ارائه داده شده است:

جدول (۱) کد گذاری عوامل علی تاثیرگذار بر اجرای بازاریابی داخلی

کد گزینشی	کد محوری	گویه های کلماتی	
عوامل علی تاثیرگذار بر اجرای بازاریابی داخلی	تعامل سازنده مدیریت و کارکنان	وجود ارتباط سازنده بین مدیر و کارمند	
		درک نیازهای متقابل	
		ارائه بازخورد به صورت مستقیم	
	پاداش سخاوتمندانه	توانمندسازی	ارائه پاداش های مبتنی بر عملکرد
			درک تفاوت های کارکنان بر حسب شاخص های عملکردی
			شفاف سازی نحوه ارائه پاداش
	حمایت مدیریت	توانمندسازی	در نظر گرفتن پاداش های عمومی برای کلیه کارکنان به صورت سالانه
			ارائه دوره های افزایش قابلیت ها برای کارکنان
			شناسایی نیازمندی های مهارتی کارکنان
		حمایت مدیریت	تعامل سازنده با مدیریت شعب در جهت ارتقای کارکنان
			دارا بودن روحیه رهبری خدمتگزار در میان مدیران شعب
			ایجاد اطمینان در میان کارکنان در حوزه های حمایت ها و پشتیبانی های کاری
وجود ارتباطات شفاف و بدون فیلتر بین مدیریت با کارکنان			

جدول (۲) جدول کد گذاری ویژگی های بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری

کد گزینشی	کد محوری	گویه های کلماتی	
ویژگی های بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری	امنیت شغلی	حس تداوم فعالیت در سازمان	
		حس تأمین شغلی در سازمان	
		احساس برتری موقعیت امنیتی در سازمان از نظر شغلی نسبت به سایر سازمان ها	
	آموزش	آموزش	ارائه دانش و آگاهی لازم در حیطه کاری
			تناسب آموزش های ارائه داده شده با مقتضیات زمانی
			در نظر گرفتن خواسته های آموزشی کارکنان
انگیزش و رضایت کارکنان	انگیزش و رضایت کارکنان	دارا بودن انگیزه ادامه به کار	
		رضایت داشتن از موقعیت شغلی	
		حس تعهد قوی نسبت به ادامه فعالیت در سازمان	
توسعه و پاداش	ارتباطات مثبت	وجود روابط مثبتی بر اعتماد	
		وجود روابط مثبتی بر احترام	
	توسعه و پاداش	توسعه و پاداش	موقعیت شغلی که پرستیژ بالایی از منظر کاری داشته باشد
			در نظر گرفتن پاداش های شغلی به صورت دوره ای
			اولویت دهی به نحوه عملکرد کارکنان و ارائه پاداش مبتنی بر عملکرد
		همسان سازی پاداش های شغلی با سایر سازمان ها	

جدول (۳) جدول کد گذاری ویژگی های بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری

کد گزینشی	کد محوری	گویه های کلماتی
عوامل بستر ساز جهت اجرای بازاریابی داخلی	رهبری و مدیریت	استقرار رهبری اخلاقی در سازمان
		وجود رهبرانی که همواره خدمتگزاری برایشان در اولویت است
		رهبرانی که رشد سازمان را وابسته با کیفیت زندگی کاری کارکنان می دانند.
عوامل بستر ساز جهت اجرای بازاریابی داخلی	فرهنگ مشارکت	ترویج مشارکت گروهی و تیمی
		استقرار آموزش های میران مبتنی بر باورهای سبز
		ترتیب مدیران شایسته
عوامل بستر ساز جهت اجرای بازاریابی داخلی	اقدامات مدیریت منابع انسانی	ارائه برنامه های همسو با تأمین نیاز کارکنان
		توجه به خواسته های شغلی کارکنان
		تناسب فرد - شغل در سازمان

جدول (۴) جدول کد گذاری ویژگی های بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری

کد گزینشی	کد محوری	گویه های کلماتی
عوامل مداخله گر جهت اجرای بازاریابی داخلی	جو سیاسی	پیشی گرفتن روابط بر ضوابط
		وجود ائتلاف های مختلف و متضاد در درون سازمان
		ناهمسویی بین اهداف کلان با اهداف فردی در سازمان
عوامل مداخله گر جهت اجرای بازاریابی داخلی	هزینه های سازمانی	تاکید بیش از حد بر کاهش هزینه در شعب
		صرف بودجه به منظور رقابتی تر عمل نمودن به واسطه حضور رقبا
		نادیده گرفتن نیازهای کیفی کارکنان به دلیل هزینه و افت تأمین رفاه کارکنان

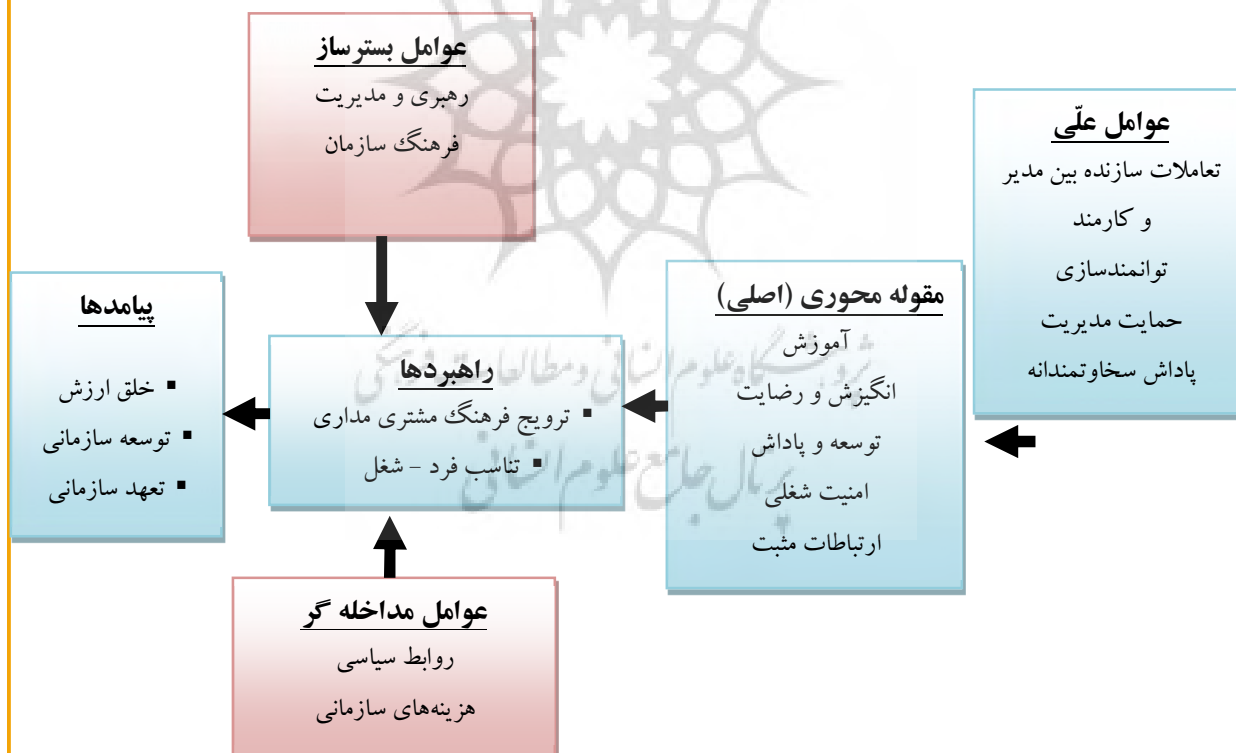
جدول (۵) جدول راهبردهای اجرای بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری

کد گزینشی	کد محوری	گویه های کلماتی
راهبردهای اجرای بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری	ترویج فرهنگ مشتری مداری	توسعه منشور سازمان در جهت خدمت به مشتری
		ارائه رفتارهای مشتری مدارانه توسط مدیران
		برگزاری کارگاه های ترویج فرهنگ مشتری مداری
	تناسب فرد - شغل	استقرار افراد در بخش هایی که توانایی انجام آن را دارند
		مطالعه میزان توانمندی کارکنان بر محیط کار
		ارتقای توانایی کارکنان به شغل محوله

جدول (۶) جدول پیامدهای اجرای بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری

کد گزینشی	کد محوری	گوبه های کلماتی
پیامدهای اجرای بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری	توسعه انسانی	ارتقای روحی و روانی کارکنان
		ایجاد رفاه شغلی
		تأمین نیازهای شغلی کارکنان
	افزایش تعهد	ارتقای حس صمیمیت با سازمان
		احساس یکی شدن با سازمان
		دفاع از سازمان در شرایط مختلف
	خلق ارزش	ارزش آفرینی نسبت به رقبا
		داشتن نیروی انسانی فعال و راضی
		توسعه و بهبود تصویر سازمان در میان رقبا

مدل نهایی ارائه شده جهت تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد صنعت بانکداری در شکل (۱) نمایش داده شده است.



شکل (۱) مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

سازمان‌هایی نظیر بانک‌ها توجه به امر بازاریابی داخلی دارای اهمیت بیشتری می‌باشد، زیرا بانک‌ها از اهرم‌های اصلی اقتصادی کشور می‌باشند که با توجه به رقابت دوچندان میان بانک‌های دولتی و خصوصی اهمیت این امر برای عملکرد بهتر افزایش می‌یابد. باید به این امر توجه داشت که تأمین نیازهای مشتریان خارجی در قبال توجه به خواسته‌های مشتریان داخلی یعنی کارمندان می‌باشد. در محیط‌های رقابتی امروز بانک‌ها باید با تأثیرات بازاریابی داخلی بر عملکرد آشنا باشند. باید سعی کنند برای بقاء سازمان خواسته‌های کارکنان خود را درک کنند و با توجه بیشتر به کارکنان خود رضایت شغلی و تعهد را به همراه بیاورند. اجرای بازاریابی داخلی در سازمان‌ها نوعی سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی به عنوان دارایی‌های نامشهود و بهبود عملکرد منابع انسانی می‌باشد که در نتیجه باعث ایجاد انگیزه، نگرش مثبت کاری و تعهد کارکنان نسبت به سازمان خواهد شد و آنها را بهتر به سمت اهداف سازمانی سوق خواهد داد. در حقیقت در صورت عدم توجه به مفاهیم بازاریابی داخلی، کارکنان دچار کاهش انگیزه برای انجام کار خوب شده و در دراز مدت فرسودگی شغلی و بی‌تعهدی به سازمان را تجربه می‌کنند یا ممکن است دست به رفتارهای غیرمولد در محیط کار بزنند که تمامی این مفاهیم، تأثیرات منفی بر عملکرد صنعت بانکداری خواهد داشت. بر این اساس هدف پژوهش حاضر ارائه مدل تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد صنعت بانکداری بر اساس روش نظریه داده بنیاد می‌باشد. نتایج حاکی از آن بوده که در مجموع ۵ مؤلفه امنیت شغلی، آموزش، انگیزش و رضایت کارکنان، ارتباطات مثبت، توسعه و پاداش به عنوان ویژگی‌های بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری شناسایی شد و ۱۴ مؤلفه که در قالب شرایط علی (برقراری تعامل سازنده بین کارکنان و مدیران، پاداش سخاوتمندانه، توانمندسازی کارکنان، حمایت مدیریت)، شرایط بستر ساز (رهبری و مدیریت سازمان، اقدامات مدیریت منابع انسانی، فرهنگ سازمان)، مداخله‌ای (جو سیاسی، هزینه‌های سازمانی)، راهبردها (ترویج فرهنگ مشتری مداری، تناسب فرد-شغل) و پیامد (توسعه انسانی، خلق ارزش، افزایش تعهد) شناسایی و استخراج شد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Kim et al, 2016)، (Bahmani & Iman Khan, 2018)، (Mazzarolo et al, 2021) (Kakai et al, 2021) همسو می‌باشد. (Rustaei et al, 2022) در پژوهش خود بیان کردند در دنیای رو به رشد و رقابتی امروز بین بانک‌ها، انگیزه کارکنان و بهبود فردی آنان و پذیرش نیازهای خود، قبل از سازمان، به یک مسئله بزرگ تبدیل شده است. از طرف دیگر بانک برای ایجاد تصویر متمایز در بین مشتریان می‌بایست به مقوله بازاریابی داخلی و عملکرد بهتر بهره روی مالی توجه فراوان داشته باشند؛ زیرا که عملکرد مؤثر منجر به ایجاد تمایز بین بانک‌های خصوصی در نزد مشتریان می‌گردد. توجه به بیش نیازها و شرایط لازم جهت فراهم آوردن بستری مناسب برای گسترش بازاریابی داخلی و جلب مشارکت کارکنان جهت ایجاد تعهد سازمانی در کارکنان امری ضروری است. (Kanyuhi, 2016) دریافتند که بین بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که بین بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی درک شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه شد:

- راه اندازی دوره‌های آموزشی یا برگزاری سمینارهایی در این خصوص برای مدیران بانک‌ها و کارکنان در

زمینه بازاریابی داخلی

- نظر سنجی از کارکنان و مدیران در رابطه با میزان رضایت مشتریان داخلی و بیرونی از عملکرد آنها و ایجاد بانک اطلاعاتی در این زمینه
- بروز کردن مرتب آن و بررسی معضلات کارکنان و مدیران در زمینه بازاریابی داخلی و اتخاذ تصمیمات مناسب جهت رفع آنها.
- مدیران بانکها با اجرای فعالیتهای بازاریابی داخلی منجر به بهبود شایستگیهای کارکنان شده و بستری را فراهم می‌آورد که ضمن بهره‌گیری مناسب از توانمندیهای کارکنان زمینه‌ی ارتقاء عملکرد آنان و افزایش کیفیت خدمات ارائه شده از سوی کارکنان فراهم شود.
- مدیران باید با استفاده از بازاریابی داخلی موجب بهبود کیفیت ارائه خدمات توسط کارکنان شوند: با القای حس افتخار اعتقاد و احترام به کارکنان تعریف مأموریت مشخص ارائه الگوی مناسب به آنها در کنار ارتقای فرهنگ خطرپذیری تاکید بر احساسات کارکنان و توجه به خواست و نیاز آنها.
- با بهبود بازاریابی داخلی به تعهد قوی‌تر کارمندان به بانک منجر می‌شود به طور قطع هدف از این فعالیتها افزایش کیفیت خدمات عرضه شده به مشتریان بانک است که این امر موجب جلب مشارکت بیشتر مشتریان در این راستا میسر خواهد شد.

Reference

- Akbari, M. (2019). Internal marketing in university services: Commercial Printing and Publishing Company. (In Persian)
- Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2016). The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee Bank identification relationship, *International Journal of Bank Marketing* 34(6). DOI:10.1108/IJBM-06-2015-0097
- Anthony Bailey, A., & Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2016). The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee Bank identification relationship, *Emerald*, 34(6). DOI:10.1108/IJBM-06-2015-0097.
- Awwad, M. S., & Agti, D.A.M. (2017). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing* .3(70):308-332.
- Bahmani, P., & Iman Khan, N. (2018). Studying the effect of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment of employees of Islamic Azad University, North Tehran branch. The third national conference and the second international conference on business sustainability, <https://civilica.com/doc/937552>. (In Persian)
- Bagheri, H. (2023). Evaluation of the relationship between internal marketing variables on customer loyalty to purchase from online stores, the first international conference on political science, management, economics and accounting, Hamedan, <https://civilica.com/doc/1738226>. (In Persian)
- Hosseini, M., & Bahrul-Uloomi, Tabatabai, A., & Abdullahi, S., & Oliazadeh, H. (2022). Examining the role of internal marketing in organizations, the fourth international conference on modern approaches to management, psychology and humanities in the 21st century, Tehran, <https://civilica.com/doc/1597781>. (In Persian)
- 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
- Kakai, H., & Mohammadi, H., & Nasabian, S., & Maleki, S. (2021). Investigating the effect of internal marketing on organizational entrepreneurship (case study: Bank Mellat Tehran branches).

- Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting, 5(18), 152-163. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1008>. (In Persian)
- Kim, S.j., & Hak Jun S., & Choong-Ki, L. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions International Journal of Hospitality Management, 55(1): 25-32. DOI:10.1016/j.ijhm.2016.02.007
- Kanyurhi, E. B. (2016). Internal Marketing, Employee Job Satisfaction, and Perceived Organizational Performance in Microfinance Institutions: empirical study from Kivu (DRC). (2016). International Journal of Bank Marketing 34(5). DOI:10.1108/IJBM-06-2015-0083
- Mazzarolo, A.H., & Mainardes, E.W., & Montemor, D.S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector", International Journal of Bank Marketing, Vol. 39 No. 5, pp. 810-833. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0437>.
- Mohammadi, S., & Fakher, A., & Naeem Hossein, R. (2022). structural analysis of the effect of internal marketing on customer orientation with an emphasis on the mediating role of job passion in the branches of Rafdin Bank in Shahr al-Amara, Iraq, the third national conference and the second international conference on business sustainability Ahvaz, <https://civilica.com/doc/1645107>. (In Persian)
- Naami, A., & mazhari, A. A. (2014). Emphasizing the relationship between internal recovery and bank deposit resources in order to provide productive financial resources and activate human capital in line with the general policies of the resistance economy. Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies, 2(2). 65-87. (In Persian)
- Nikkhah Takme Dash, Y., & Masoumi, M. (2018). The effect of internal marketing and job turnover on the productivity of human resources with the mediating role of organizational commitment, <https://civilica.com/doc/821249>. (In Persian)
- Pungnirund, B., & Sribunreng, P. (2019). ANALYZING VARIOUS MODELS OF INTERNAL MKETING STRATEGIES, The EUrASEANs journal on global socio-economic dynamics, DOI:10.35678/2539-5645.3(16).2019.13-17
- Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2021). Internal Marketing: A Systematic Review. Journal of Marketing Theory and Practice, 1-15. DOI:10.1080/10696679.2021.1886588
- Sahraei, S., & Mafibalani, D. (2023). Examining the role of using electronic marketing and information technology in the business of Minoos food industry in the period of economic recession. Journal of value creating in Business Management, 3(1), 82-105. doi: 10.22034/jvcbm.2023.391718.1079. (In Persian)
- Shaalaa, R. (2016). Research on relationship marketing and creating value for customers, the second international conference on modern researches in management, economics and accounting, <https://civilica.com/doc/440003>. (In Persian)
- Tahmasebi Aghbolaghi, T., & Aghazadeh, H., & Solymanzadeh, O. (2019). The Effect of Internal Marketing and Organizational Entrepreneurship on the Performance of Tejarat Bank: Productivity, Financial and Staff. Productivity Management, 13(49). DOI:30495/QJOPM.2019.666874. (In Persian)
- Yeldiz, Soleyman. M. (2016). The Effect of Internal Marketing on Organizational Citizenship Behavior of Academic Staff in Higher Educational Institutions. Universal Journal of Educational Research 4(5): 1122-1128. DOI:10.13189/ujer.2016.040523
- Zamaniyan, A., & Yazdani Rad, M., (2023). Investigating the impact of internal marketing on competitive advantage by considering the mediating roles of strategic market tendencies, brand and value in the banking sector (case study: Bank Melli branches), the first international conference on management capability, industrial engineering, accounting and economics, Babylon, <https://civilica.com/doc/1690886>. (In Persian)
- Zarinjoi Alvar, S., & Mahmoudi Maymand, M., & Albo Naimi, E., & SAMIEI NASR, M. (2018). Designing and Explaining the Internal Marketing Model of Iran Free Zones. NEW MARKETING RESEARCH JOURNAL, 8(2 (29)), 205-222. SID. <https://sid.ir/paper/194560/en>. (In Persian)