

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در شرکت بیمه ایران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

مجتبی داودندی - کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد خمین

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف دست یابی به بهبود بازاریابی داخلی بر مشتری مداری بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش را تمام کارکنان شاغل در کارکنان در شرکت بیمه ایران تشکیل می دهد. براساس جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه 150 نفر تعیین شد. و نمونه گیری نیز به روش نمونه گیری طبقه ای انجام گرفت. این پژوهش به روش توصیفی از نوع همبستگی اجرا شد و جمع آوری داده ها به کمک پرسشنامه انجام گرفت. برای سنجش بازاریابی داخلی از پرسشنامه طراحی شده به وسیله مونی و فورمن (1995) و برای سنجش مشتری مداری نیز از پرسشنامه استاندارد حاجت (2002) و با مقیاس طیف لیکرت استفاده شد. روایی ابزار تحقیق با استفاده از نظر جمعی از صاحب نظران و متخصصان مورد تایید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه بازاریابی داخلی با استفاده از آلفای کرونباخ 0/870 و مشتری مداری 0/890 تایید شد. داده ها نیز با بهره مندی از مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که بازاریابی داخلی بر مشتری مداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین پرداخت پاداش به کارکنان بر مشتری مداری دارای تأثیر مثبت و معنادار می باشد. علاوه تأثیر چشمانداز سازمانی و توسعه کارکنان نیز بر مشتری مداری تأیید مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، توسعه کارکنان، پاداش، مشتری مداری، بیمه ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/513277>

