

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در شرکت بیمه ایران

مجتبی داودوندی

کارشناسی ارشد ، مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد واحد خمین
borna171@gmail.com

چکیده : این پژوهش با هدف دستیابی 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. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۱۵۰ 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 (۱۹۹۵) و برای سنجش مشتری مداری نیز از پرسشنامه استاندارد حاجت (۲۰۰۲) و با مقیاس طیف لیکرت استفاده شد. روایی ابزار تحقیق با استفاده نظرجمعی از صاحب نظران و متخصصان مورد تایید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه بازاریابی داخلی با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۷۰ و مشتری مداری ۰/۸۹۰ 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 تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین پرداخت پاداش به کارکنان بر مشتری مداری دارای تاثیر مثبت و معنادار می باشد. علاوه تاثیر چشم انداز سازمانی و توسعه کارکنان نیز بر مشتری مداری تایید مورد تایید قرار گرفت.

واژه های کلیدی : بازاریابی داخلی، توسعه کارکنان، پاداش، مشتری مداری، بیمه ایران

مقدمه

پویایی در محیطهای کسب و کار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی سازی، ادغام ها و ترکیب ها و نوآوری های تکنولوژیکی بوجود آمده است، قابلیت مدیران رده بالا را در درک به موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است. ناتوانی در درک به موقع تغییرات و پاسخگویی سریع به آنها به افول شرکتها منجر میشود (چانگ، ۲۰۰۹). از طرفی توانایی شرکت در بکارگیری سیاستهای بازاریابی در عمل بستگی به شرایط کارکنان فروش آن دارد بخصوص در بخش خدمات، ماهیت غیرملموس محصول در زمینه تدارک خدمات، کارکنان را به عنوان یکی از پارامترهای حیاتی در فرآیند ایجاد ارزش در سازمان های خدماتی معرفی می کند. همچنین افزایش اهمیت بخش خدمات، تغییرات روزافزونی در نحوه رقابت و پاسخگویی به نیاز مشتریان بوجود آورده است. درهم تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی وقفه و مداوم سلايق مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، شرکت های خدماتی را با مخاطرات و چالش های عمیقی روبرو نموده است (صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۳).

از سوی دیگر رقابتی امروزه همگام با تغییرات محیطی پیش روند و بتوانند یک مزیت رقابتی در این محیط خلق کنند، تنها چاره، سرمایهگذاری بر روی نیروی انسانی است. پس توجه به نیروی انسانی و تامین نیازها و خواسته های آنها اصل اول رقابت، در عصر رقابتی امروز میباشد. تا زمانیکه نیازها و خواسته های آنان به عنوان "مشتریان داخلی" سازمان، تامین و برآورده نشود، کسب رضایت و وفاداری مشتریان بیرونی، امری غیرممکن خواهد بود. از مهمترین رویکردها که میتواند به سازمان در این راستا کمک کند، بازاریابی داخلی میباشد با این حال، کلیه اقدامات بازاریابی انجام پذیرفته در هر سازمانی به منظور جذب، حفظ و ارتقای وفاداری مشتریان در سازمانها صورت می گیرد. (هوانگ، ۲۰۱۳)

هر چند بحث صنعت بیمه در جهان سابقه زیادی دارد ولی متأسفانه در کشورمان در حوزه های بازاریابی و سیاست گذاری چندان به اهمیت و جایگاه این بخش پرداخته نشده است. با این وجود توجه به عوامل مؤثر بر عملکرد مشتری مداری با هدف شناسایی روش های تقویت آن همواره در کانون توجه پژوهش های فروش قرار داشته است. با توجه به این که نیا زهای اساسی فیزیولوژیکی مورد بررسی و عملکرد در سطح توجه به مشتری مداری بوده و خودکارآمدی جمعی فروش و جو رقابتی در سطح واحد فروش مطرح است (امیری و نصیری، ۱۳۸۷) در این راستا، یکی از مشکلات اولیه صنعت بیمه، نداشتن برنامه بازاریابی مبتنی بر توسعه مشتری مداری تعریف شده مناسب آن است. بنابراین، از آنجا که فعالیت های بازار، برای عملکرد فروش داخلی صنعت بیمه تعریف شده حیاتی می باشد، در چند سال اخیر، این صنعت مهم در عرصه کسب و کار، با چالش طراحی و پیاده سازی استراتژی های فروش مخصوص بازار داخلی روبرو هستند که این عامل، به عنوان محیط نامطمئن در بازارهای به سرعت هدفمند، به حساب می آیند. (صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۳) از سوی دیگر، در بسیاری از سازمانها نقش مهم و چشمگیر مشتری مداری در ارائه خدمات مناسب و

رضایت مشتری نادیده گرفته میشود. و سازمان، کارکنان را به عنوان یک دارایی هزینه ای در نظر می گیرند که ملزم به رعایت قوانین و مقررات و شرح وظایف هستند. لذا با این نوع نگاه به کارکنان، سازمانها در جهان رقابتی امروزی با شکست مواجهه خواهند شد، چرا که منبع مزیت رقابتی پایدار سازمانها، در عصر حاضر سرمایه انسانی آنها می باشد. (سای و همکاران، ۲۰۰۶) با بررسی عملکرد شرکتهای فعال در صنعت بیمه می توان شاهد روند پر نوسان و بحث برانگیز رشد مشتری مداری طی ده سال گذشته بود و این در حالی است که کارشناسان پتانسیل شرکت های حاضر در این صنعت را از لحاظ عملکرد بهتر، بیشتر از این می دانند. بر این اساس، با توجه به ارزش افزوده ای که صنعت بیمه دارد، باید به طور جدی توجه به بازاریابی داخلی، مشتری مداری آنها در صنعت بیمه در برنامه ریزی ها و سیاست گذاری ها مد نظر قرار گیرد. با این حال، این صنعت با برخورداری از مزیت های فراوان طی سال های اخیر اهمیت ویژه ای یافته و رشد فراوانی را به خود اختصاص دهد؛ از این رو برای تولید اغلب فعالیتهای این صنعت توجه اقتصادی وجود دارد. البته قدر مسلم قضاوت در مورد نقشی که بازاریابی داخلی، مشتری مداری می تواند در بهبود عملکرد شرکت بیمه ایران داشته باشد نیازمند مطالعه نظری و تجربی بسیاری است که در این راستا هنوز مطالعات بسیار اندک می باشد. در این رابطه تلاش شده است که تاثیر هر یک از ابعاد بازاریابی داخلی بر مشتری مداری شرکت بیمه ایران را مورد بررسی قرار دهیم و در خاتمه کوشش می شود تا راهکارهایی جهت توسعه این ارتباط و پررنگ کردن نقش مشتری مداری در شرکت مذکور ارائه گردد در این بررسی به این سؤال جواب داده خواهد شد که آیا متغیرهای بازاریابی داخلی باعث بهبود مشتری مداری شرکت بیمه ایران خواهد شد یا خیر؟

پیشینه پژوهش

بازاریابی درونی متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه ی سطوح در سازمانها می باشد، بنابراین یک رویکرد خدمت محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می شود. بازاریابی درونی به عنوان یک فرایند مدیریتی جامعی عمل می کند که وظایف چندگانه سازمان را در دو مسیر تلفیق و یکپارچه می کند. اولاً موجب می شود که تمام کارکنان در همه ی سطوح سازمان، کسب و کار و فعالیت ها، فرایندهای مختلف در متن یک محیط را درک و تجربه کنند. دوماً موجب می شود که همه کارکنان جهت فعالیت در یک طریق خدمت محور آماده و انگیزه مند شوند. دنیس (۱۹۹۵) بازاریابی درونی را نوعی فلسفه مدیریت استراتژیک میدانند که کار جذب، توسعه، انگیزه مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کا با کیفیت و تامین نیازهای آنان را به انجام می رساند. بازاریابی درونی به عنوان یک فن آوری مدیریتی در جهت حل مشکلات مربوط به بهره وری خدمات درونی، بازرگاری، اجرای موفق برنامه های مناسب و مشتری گرایی می باشد (لی و چن، ۲۰۰۶).

کاتلر و آمسترانگ (۲۰۰۸) بازاریابی درونی را بخش جذابی ناپذیر بازرگاری تعریف کردند که مستلزم استفاده از تکنیکهای بازاریابی، درون یک سازمان جهت ایجاد و ارتباط ارزشهای شرکت می باشد، یکی از جامع ترین تعاریف از بازاریابی درونی را رفیق و احمی ارائه کردند که بازاریابی درونی را یک تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی جهت غلبه بر مقاومت های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه مند کردن و هماهنگی بین وظیفه ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژیهای شرکتی و وظیفه ای ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می باشد. گرونسون (۱۹۹۸) بازاریابی درونی را جزء حیاتی بازرگاری دانست. کاتلر و آمسترانگ بیان کردند که بازاریابی درونی باید از بازاریابی بیرونی پیشی گیرد. بنابراین

بازاریابی درونی برای سازمان جهت ایجاد ارزش برای مشتریان، چه بیرونی و درونی، حیاتی است (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۴).

از مهمترین مدل های رایج در زمینه بازاریابی داخلی مدل های فرمن ومانی (۱۹۹۵) و مدل احمد و رفیق (۲۰۰۰) است. فرمن و مانی (۱۹۹۵) معیار اندازه گیری خود را در اواسط دهه ۱۹۹۰ عرضه کردند. آنان معتقدند تنها در صورتی که سازمان ها هم بازاریاب باشند و هم بازار، می توانند در جذب، گزینش و حفظ کارکنان کارآمد بسیار موفق عمل کنند. این محققان، پرسشنامه ای برای اندازه گیری سه بعد بازاریابی داخلی تهیه کردند، شامل توسعه کارکنان، پرداخت پاداش به کارکنان، و ادراک و درونی سازی چشم انداز آتی سازمان به کارکنان. با عنایت به اینکه مدل فرمن و مانی از پرکاربردترین مدل های موجود در حوزه بازاریابی داخلی است

احمد و رفیق (۲۰۰۰) الگویی کاربردی با تمرکز بر بازاریابی داخلی در اجرای راهبردهای بازاریابی ارائه کردند. این محققان با بررسی دقیق عناصر بازاریابی داخلی یا به عبارت بهتر، با بیان مجموعه ای از ابزارهای کنترل پذیر درون سازمان که به طور مؤثر در تحت تأثیر قرار دادن کارکنان و ایجاد انگیزه در آنها و پرورش نیروی کاری با روحیه مشتری مداری به کار آیند، به بررسی تأثیر این عناصر و ابزارها بر عملکرد سازمان پرداختند.

از سوی دیگر، امروزه دنیای کسب و کار بر پایه «مشتری مداری» و «رضایت مشتریان» استوار گشته به گونه ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می اندیشند، به خوبی می دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت اصل مشتری مداری است و درک این سخن که «همیشه حق با مشتری است» را سرلوحه برنامه های خویش می دانند. حضور مشتری در یک واحد اقتصادی علاوه بر آنکه سود مالی به دنبال دارد، شیپور بیدار باش همیشگی است تا بتوانیم چون سربازانی آماده در عرصه رقابت به نبرد پردازیم. در این میان آنچه مهم است خود «مشتری مداری» نیست، بلکه ویژگی ها و پرامترهایی است که باید وجود داشته باشد تا مشتری مداری محقق شود. آنچه در سطور زیر می آید بیشتر تجربیاتی کاربردی است که در این عرصه کسب شده و به عنوان عوامل به وجود آورنده و رشد دهنده «مشتری مداری» می تواند مورد توجه قرار گیرد. در واقع پاسخی است به این پرسش که «مشتری چه می خواهد؟» یقیناً هر کسی که پاسخی منطقی و کاملتر برای این پرسش داشته باشد او بهتر خواهد توانست خود را مزین به اصل «مشتری مداری» کرده باشد. (چانگ، ۲۰۰۹)

در کسب و کار با رویکرد «مشتری مدار» باید شالوده، طراحی، پیاده سازی، اجراء، عملیات و حتی مسیر حرکت و نوع توسعه هم راستا با نیازها و انتظارات مشتری باشد و تمرکز و توجه به او را سرلوحه ای کار خودش قرار داده باشد.

البته با تکامل فرایندهای کسب و کار از ساده به مرکب و پیچیده، انطباق تک تک اجزای مختلف در یک کسب و کار با نیازها و انتظارات مشتریان، هم ناممکن و هم غیر معقول می شود؛ ولی برآیند عملکرد اجزای مختلف و حوزه های مختلف یک کسب و کار باید در راستای مورد نظر و همسو با نیاز و انتظارات مشتری قرار داشته باشد. در زیر به پاره ای تحقیقات اشاره می شود:

صدقیانی (۱۳۹۳) در تحقیقی به عنوان اثر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، نشان داد که تعهد هنجاری و عاطفی نقش مهمی در تأمین مزیت رقابتی در سازمانها دارد و تأثیر مثبت بر خلاقیت و توسعه کارکنان دارد.

آشتیانی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی داخلی بر کیفیت درک شده توسط مشتریان بانک ها پرداخته است. با پذیرش تمام فرضیات این تحقیق، می توان چنین استنباط کرد که بازاریابی داخلی به صورت غیر مستقیم بر کیفیت درک شده توسط مشتریان تأثیر می گذارد.

زارعی (۱۳۸۹) در تحقیقی به عنوان اثر بازاریابی درونی و رفتارهای شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات داخلی نتیجه گرفت بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات و رفتار شهروندسازمانی تاثیر مثبت دارد و رفتار شهروند سازمانی نیز بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت خواهد داشت. تاثیر بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات در حضور رفتارهای شهروندی سازمانی و یا بدون آن یکسان خواهد بود.

طباطبائی (۱۳۸۴) در پژوهشی به عنوان بازاریابی درونی و کیفیت ارتباط خدمات به این نتیجه رسید که اقدامات بازاریابی درونی بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) کیفیت خدمات را ارتقا می بخشد.

مارتین و بلی (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر تعهد مدیریت و بازاریابی داخلی بر نگرش کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و ارتباطات موثر تاثیر مثبتی بر نحوه نگرش کارکنان دارد.

رادولا (۲۰۱۱) در بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد خدمات به این نتیجه رسید که تمامی بازاریابی درونی اثر مثبت معنی داری بر رضایت کارکنان و مشتری مداری درونی دارد.

کیروز و پولوس (۲۰۰۷) در تحقیقی به عنوان تاثیر اجرای بازاریابی درونی بر انگیزش کارکنان دریافت که کلیه مولفه های مدل بازاریابی بطور مستقل در انگیزش کارکنان حائز اهمیت می باشند. در باب اهمیت نسبی، سه عامل بازارگرایی، ایجاد ارزش و عملکرد کسب و کار از اهمیت یکسانی در توسعه انگیزش برخوردارند.

با توجه به مبانی نظری، فرضیه اصلی پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اصلی: ابعاد بازاریابی داخلی بر مشتری مداری شرکت تاثیر گذار است.

فرضیات فرعی:

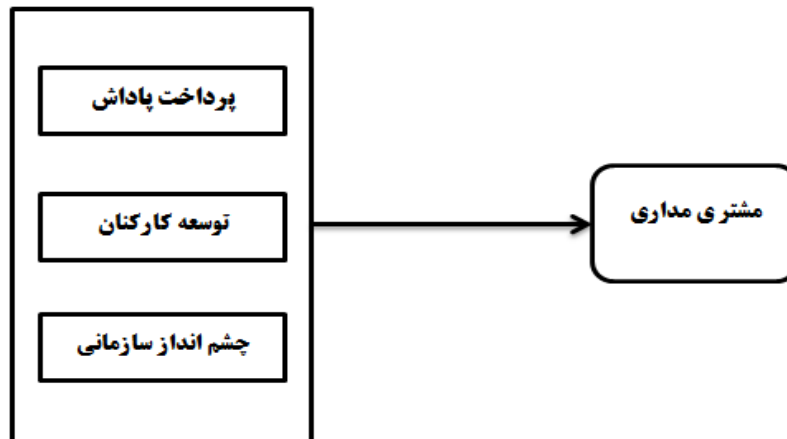
۱- پرداخت پاداش به کارکنان بر مشتری مداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- توسعه کارکنان بر مشتری مداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- چشم انداز سازمانی بر مشتری مداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل تحقیق

بازاریابی داخلی



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (الهام گرفته از مدل مونی و فورمن، ۱۹۹۵)

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر ۱۵۰ نفر از کارکنان شرکت بیمه ایران در شهر تهران می‌باشد. به دلیل محدود بودن جامعه آماری، در این پژوهش از روش سرشماری استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش است؛ در بخش اول گویه‌های متغیر بازاریابی داخلی، در بخش دوم متغیر مشتری مداری از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای سنجش پرسشنامه بازاریابی داخلی از پرسشنامه مونی و فورمن (۱۹۹۵)، برای سنجش پرسشنامه مشتری مداری از پرسشنامه حاجت (۲۰۰۲) استفاده شد. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
بازاریابی داخلی	۲۴	۰/۸۷۰
مشتری مداری	۲۳	۰/۸۹۰

بررسی فرضیه‌های تحقیق: برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا توزیع داده‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمونهای پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۱ نشان داده شده است.

$$\begin{cases} H_0 & \text{توزیع جامعه نرمال است} \\ H_1 & \text{توزیع جامعه نرمال نیست} \end{cases}$$

با توجه به نتایج آزمون فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۲. نتایج بررسی توزیع داده های تحقیق

نتیجه آزمون	آماره کولموگروف	سطح احتمال خطا (α)	مقدار معنا داری Sig	متغیر
توزیع نرمال است	۱,۸۲۰	۰,۰۵	۰,۸۵	چشم انداز سازمانی
توزیع نرمال است	۱,۸۹۵	۰,۰۵	۰,۱۴	توسعه کارکنان
توزیع نرمال است	۱,۶۴۳	۰,۰۵	۰,۲۰	پرداخت پاداش
توزیع نرمال است	۱,۳۸۰	۰,۰۵	۰,۶۵	مشتری مداری

یافته ها

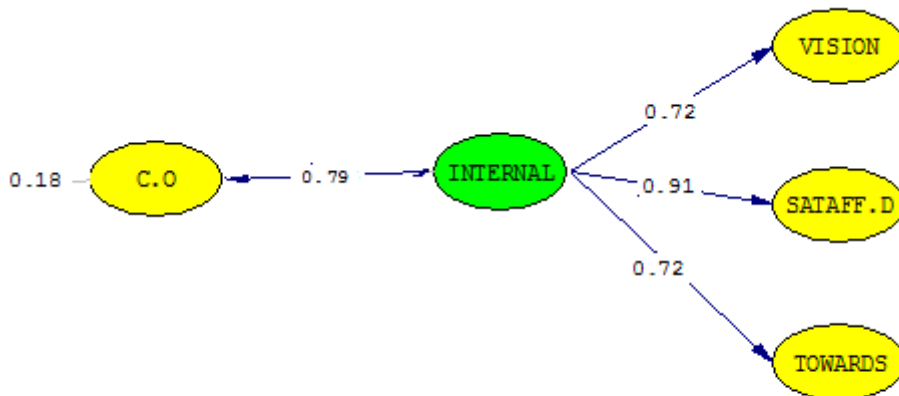
برای تحلیل فرضیه ها، از تکنیک مدلسازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیه اصلی و فرضیات فرعی آزمایش شده است. جدول ۳ تبیین کننده عناوین کامل متغیرهای مندرج در مدل تحقیق می باشد:

جدول ۳. راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

علامت اختصاری	شاخص
Internal marketing (I.M)	بازاریابی داخلی
Rewarding	پرداخت پاداش
Staff Development(S.T)	توسعه کارکنان
Organization vision (O.V)	چشم انداز سازمانی
Customer Oriantation (C.O)	مشتری مداری

آزمون فرضیه اصلی

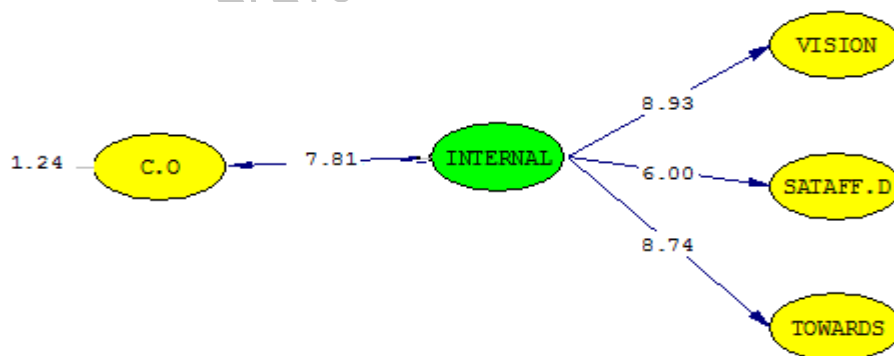
شکل ۲ مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد. شکل ۳ نیز مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت ضریب معناداری را نشان می دهد.



Chi-Square=260.60, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل ۲. اندازه گیری فرضیه اصلی در حالت استاندارد

در شکل ۲ بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام ابعاد بازاریابی داخلی بر مشتری مداری و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی ابعاد بازاریابی داخلی به عنوان متغیر مستقل با مشتری مداری به عنوان متغیر وابسته می باشد.



Chi-Square=260.60, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل ۳. اندازه گیری فرضیه اصلی در حالت معناداری

شکل ۳ معناداری روابط متغیرها را نشان می دهد. اگر مقدار آماره t در بازه $1/96$ تا $-1/96$ قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی معنا محسوب می شود. با توجه به خروجی شکل ۳ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول اند.

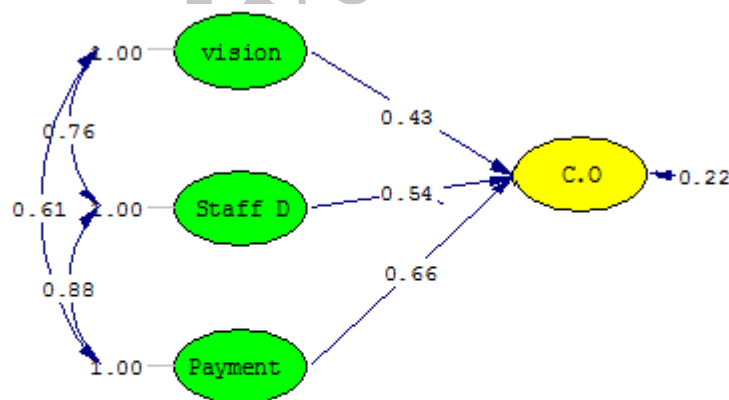
جدول ۴ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش به نمایش گذاشته است. نتایج مدل، تاثیر علی بازاریابی داخلی بر مشتری مداری را تأیید می کند.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه	برآورد استاندارد	کمیت t	نتیجه آزمون
تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری	۰/۷۹	۷/۸۱	تایید

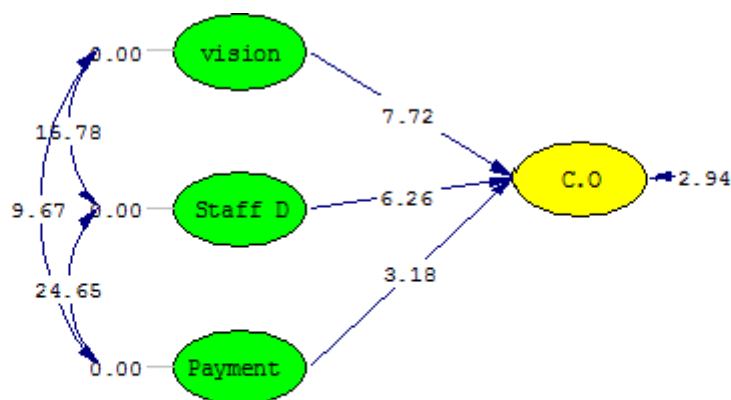
آزمون فرضیات فرعی

شکل ۴ مدل ساختاری فرضیات فرعی پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد. شکل ۵ نیز مدل ساختاری فرضیات فرعی در حالت ضریب معناداری را نشان می دهد.



Chi-Square=1259.70, df=623, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۴. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



Chi-Square=1259.70, df=623, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۵. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی داری

با توجه به خروجی شکل ۵ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از ۱/۹۶، از نظر آماری قابل قبول اند. جدول ۵ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات فرعی پژوهش به نمایش گذاشته است. نتایج مدل، تاثیر علی ابعاد بازاریابی داخلی (پرداخت پاداش ، توسعه کارکنان و چشم انداز سازمانی) بر مشتری مداری را تأیید می کند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات فرعی پژوهش

نتیجه آزمون	کمیت t	برآورد استاندارد	فرضیه
تایید	۷/۷۲	۰/۴۳	تاثیر پرداخت پاداش بر مشتری مداری
تایید	۶/۲۶	۰/۵۴	تاثیر توسعه کارکنان بر مشتری مداری
تایید	۳/۱۸	۰/۶۶	تاثیر چشم انداز سازمانی بر مشتری مداری

جدول ۶ شاخص های نیکویی برازش را نشان می دهد که حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۶. شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

نتیجه	مقدار مطلوب	مقدار الگو	شاخص برازش
برازش مناسب	$< ۳/۰۰$	۲,۰۲	χ^2/df
برازش مناسب	$> ۰/۹۰$	۰,۹۲	GFI
برازش مناسب	$> ۰/۹۰$	۰,۹۹	AGFI
برازش مناسب	$< ۰/۰۵$	۰,۰۱۱	RMR
برازش مناسب	$> ۰/۹۰$	۰,۹۱	NFI
برازش مناسب	$> ۰/۹۰$	۰,۹۵	IFI
برازش مناسب	$> ۰/۹۰$	۰,۹۵	CFI
برازش مناسب	$> ۰/۹۰$	۰,۰۶۵	RMSEA

نتیجه گیری

در فرضیه اصلی تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر مشتری مداری تایید شد. بنابراین به مدیران شرکت بیمه ایران پیشنهاد می گردد با اجرای فعالیتهای بازاریابی داخلی 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 مشتری مداری ارائه شده از سوی کارکنان فراهم شود.

در فرضیه یک تاثیر پرداخت پاداش به کارکنان بر مشتری مداری سازمان تایید شد. به مدیران شرکت بیمه ایران پیشنهاد می شود ارتباط خوبی با کارکنان در زمینه اهمیت نقش آنها در ارائه خدمت به مشتری داشته باشند. در این رابطه، با هدفمند نمودن پاداش و افزایش میزان پاداش کارکنان، آنها در ارائه خدمات مناسب به مشتریان و ارتباط با مشتریان احساس یاری نمایند همچنین این امر بر ادراک کارکنان از نظر توانا بودن در ارائه خدمات اثرگذار می باشد. همچنین در این راستا به مدیران توصیه می گردد با ایجاد جو رقابتی و حمایت از ایده های خلاقانه از طریق پاداش های معنوی و مادی، بسترساز توسعه ظرفیت های بالقوه کارکنان در جهت ارائه خدمات به مشتریان باشند.

در فرضیه دوم تاثیر توسعه کارکنان بر مشتری مداری تایید شد. لذا به مدیران شرکت پیشنهاد می گردد به توسعه دانش و مهارت کارکنان به عنوان یک سرمایه گذاری نگاه کنند و در این راستا بواسطه تفویض اختیار، ایجاد محیط رقابتی، برگزاری دوره های آموزشی و نیز فراهم کردن بستر مناسب برای رشد، ارتقای و توسعه فکری کارکنان خود اقدام نمایند. بنابراین، توسعه کارکنان بر توانایی کارکنان در ارائه خدمات مناسب تاثیر گذاشته و کارکنان مهارت و توانایی لازم برای ارائه خدمات مناسب را در خود دیده و می توانند همراستا با نیازهای مشتری حرکت نمایند. و در نهایت زمینه ساز ارائه خدمات با کیفیت بالا از جانب کارکنان به مشتریان درونی و بیرونی میگردد.

در فرضیه سوم ادراک و درونی سازی چشم انداز سازمانی تاثیر بر مشتری مداری تایید شد. لذا به مدیران شرکت بیمه ایران پیشنهاد می گردد با ارائه چشم اندازی قابل فهم و درک به کارکنان، ادراک کارکنان را در جهت هدف و تعالی سازمان به یکدیگر پیوند زده همچنین با تفویض اختیار و مشارکت دادن کارکنان در تصمیم گیری، موجب توانمندسازی و عملکرد بهتر آنها

در شرکت باشند. لذا در این راستا، چشم انداز منجر می شود تا کارکنان مشتری مداری را به عنوان یک هدف کارکردی فردی و سازمانی تلقی نموده و سعی کنند در راستای بهبود آن گام بردارند.

پیشنهادهای

۱. با توجه به بومی بودن مقیاسهای طراحی شده، توصیه میشود در تحقیقات آتی هر کدام از این مقیاسها در دیگر بخشهای خدماتی از جمله: بیمه، توریسم، خدمات درمانی و ... مورد بررسی قرار گیرد تا تصویر درستی از وضعیت آن عاملها در سازمان یا شرکت مورد نظر ارائه نماید.
۲. پیشنهاد میشود در طراحی مقیاس های مورد استفاده برای عاملهای این تحقیق، از دیگر ابعاد بازاریابی داخلی و بازاریابی (برای مثال در بخش بازاریابی استفاده از مدل کوهلی و جاورسکی) نیز استفاده شود.
۳. پیشنهاد میشود در تحقیقات آتی به تعیین و اندازه گیری تفاوت های حاصل از ویژگی های مختلف جمعیت شناختی و آمارهای توصیفی نیز پرداخته شود.
۴. بررسی تأثیر مشتری مداری بر پویایی خدمات شرکت بیمه ایران
۵. بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد مالی شرکت بیمه ایران
۶. بررسی موانع و مشکلات موجود در مسیر پیاده سازی ابعاد بازاریابی داخلی و مشتری مداری
۷. انجام تحقیقات با تمرکز بر روی ابعاد مشتری مداری و سنجش اثرات و پیامدهای آن.
۸. پیشنهاد می شود این تحقیق در فواصل زمانی یک سال در همین شرکت تکرار شود.
۹. انجام این تحقیق در سایر شرکتهای (دولتی و خصوصی) کشور
۱۰. شناسایی و بررسی معیارهای سنجش مشتری مداری در میان شرکتهای و نهاد های خدماتی
۱۱. پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی از متغیرهای میانجی دیگر و تبیین تأثیر آنها استفاده شود.
۱۲. پیشنهاد می شود موضوع تحقیق حاضر در سازمانها و شرکتهای خدماتی دیگر که تمرکز بر بازاریابی داخلی در آنها بالاتر است انجام شود و یافته های آن با یافته های تحقیق حاضر مقایسه شود.
۱۳. به سایر پژوهشگران پیشنهاد میشود با انجام تحقیقاتی در دیگر سازمانها، جامعه های آماری دیگر و سطوح تحصیلی متفاوت با مقایسه نتایج آنها با یکدیگر، بر توان تعمیم پذیری نتایج این پژوهش بیفزایند.
۱۴. بازاریابی داخلی و مشتری مداری دو مفهوم کاربردی و تأثیر گذار در شرکتهای خدماتی می باشد، لذا برای دستیابی به یک برنامه جامع و منسجم جهت پیاده سازی این دو مفهوم در این شرکتهای شایسته است پژوهشگران به این دو مقوله که برای توسعه و اعتلای آنها ضروری است توجه کافی مبذول دارند.

منابع

- امیری، م، یزدانی، ح، اکرام نصرتیان، ن. (۱۳۸۷). سنجش کیفیت خدمات داخلی و سطح بازاریابی درونی شرکت گاز تهران بزرگ و ارتباط اقدامات بازاریابی درونی آن با کیفیت خدمات خارجی. *جله مدیریت دانش*، ۲۱(۸۱) ۳-۱۸
- آشتیانی واستوار (۱۳۹۲) بررسی نقش بازاریابی داخلی بر کیفیت درک شده توسط مشتریان بانک ها، *نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی*
- صالحی صدقیانی پانته آ، تاج زاده نمین ابوالفضل، داروییان سهیلا (۱۳۹۳) اثرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی هولدینگ اتکا، *مطالعات کمی در مدیریت*: بهار ۱۳۹۳، دوره ۵، شماره ۱؛ از صفحه ۱۹۷ تا صفحه ۲۱۸
- فاطمی نسب، احمد (۱۳۹۳) تأثیر فرهنگ سازمانی بر بازاریابی با توجه به نقش واسط تعارض، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد

- زارعی، عظیم، عطائی، نسیم (۱۳۹۳) بررسی اثر بازاریابی درونی و رفتارهای شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات داخلی، کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱
- مهرافروز، علی (۱۳۹۲)، نقش تعدیل گری مهارتهای فروش در تاثیر فروش گرایي و مشتری گرایي بر عملکرد نیروی فروش نمایندگی های شرکت بیمه، فصلنامه علمی پژوهشی بازاریابی نوین، جلد ۳ شماره ۲ صص ۸۷-
- Chang, C., & Chang, H. (2009). Perceptions of internal marketing and organizational commitment by nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 32, 16–39.
- Çoban, S., & Perçin, N. (2011). The Effects of factors of internal marketing on the components of organizational commitment in four and five star hotels. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2), 202–217.
- Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations: a meta analysis. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 115-134
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (۲۰۰۰). "Advances in the IM concept: Definition, synthesis, and extension", *Journal of Services Marketing*, Vol. ۱۴, No. ۶, pp. ۴۴۹ – ۴۶۲
- Tsai, Y., & Wu, S. W. S. (2006). Internal Marketing, Organizational Commitment and Service Quality