

بررسی نقش بازاریابی داخلی بر عملکرد فروش با تاکید بر نقش تعهد کارکنان

علیرضا بابائی

دانشگاه پیام نور مرکز مشهد

چکیده

این پژوهش با هدف نقش بازاریابی داخلی بر عملکرد فروش با تاکید بر نقش تعهد کارکنان بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش را تمام کارکنان شاغل در کارکنان در شرکت بیمه ایران تشکیل می‌دهد. بر اساس جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۲۱۷ نفر تعیین شد. و نمونه گیری نیز به روش تصادفی ساده انجام گرفت. این پژوهش به روش توصیفی از نوع همبستگی اجرا شد و جمع آوری داده‌ها به کمک پرسشنامه انجام گرفت. برای سنجش بازاریابی داخلی از پرسشنامه طراحی شده به وسیله مونی و فورمن (۱۹۹۵) استفاده شد. برای سنجش تعهد سازمانی سازمانی نیز از پرسشنامه استاندارد آلن مایر (۲۰۰۰) و برای سنجش عملکرد کارکنان فروش از پرسشنامه هامبورگ (۲۰۱۱) با مقیاس طیف لیکرت استفاده شد. روایی ابزار تحقیق با استفاده نظرجمعی از صاحب نظران و متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. و پایایی پرسشنامه بازاریابی داخلی با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۹۰، عملکرد فروش ۰/۸۷۷، تعهد سازمانی ۰/۸۳۴ تأیید شد. داده‌ها نیز با بهره مندی از مدل معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی داخلی (پرداخت پاداش، توسعه کارکنان و چشم انداز سازمانی) بر عملکرد کارکنان فروش تأثیر مثبت و معنا دارد. به علاوه تعهد سازمانی در تأثیر گذاری بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان فروش نقش تعدیلی مطلوبی دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، عملکرد کارکنان فروش، تعهد سازمانی، بیمه ایران

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷، صفحات ۶۴-۷۷