

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مدیریت و اقتصاد

بخش مدیریت

پایان نامه تحصیلی جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی
گرایش بازاریابی

بررسی تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی شرکت بیمه کارآفرین استان
کرمان

مؤلف:

نجمه مدنی

استاد راهنما:

دکتر حسن صفرنیا

استاد مشاور:

دکتر اسداله خواهنده کارنما

بهمن ماه ۱۳۹۰

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگی.

به پاس عاطفه سرشار و گرمای امیدبخش وجودشان که بهترین پشتیبان است.

به پاس قلب های بزرگشان که فریاد رس است و سرگردانی و ترس در پناهمان به شجاعت می گراید.

و به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند.

سپاس گزاری

اکنون که به لطف خدای مهربان نگارش این پایان نامه به انجام رسیده است بر خود لازم می دانم از زحمات همه کسانی که در مراحل مختلف کار مرا یاری داده اند، تشکر و قدرانی نمایم.

از استاد فرهیخته ام جناب آقای دکتر حسن صفرنیا که با توصیه و راهنمایی های ارزنده خود سهم بسزایی در تالیف این پایان نامه داشته اند تقدیر و تشکر می نمایم چرا که اگر زحمات بی شائبه و راهنمایی های ارزنده ایشان نبود این تلاش به ثمر نمی رسید.

از استاد ارجمندم جناب آقای دکتر اسداله خواهنده کارنما که مشاوره این تحقیق را تقبل کرده و دلسوزانه مرا در انجام این پژوهش راهنمایی نمودند تقدیر و تشکر می نمایم.

بی شک این تحقیق علاوه بر عزیزانی که به آنها اشاره شد مدیون همکاری، همراهی و دلگرمی های خانواده، دوستان و همکلاسی های خوبم به ویژه آقایان هاشم شریفی، امین علی محمدزاده و رسول عباسی بوده است. امید آنکه خداوند متعال در کلیه مراحل زندگی یاری گر و پشتیبانشان باشد.

چکیده

اتخاذ رویکرد بازارگرایی به شرکت ها درهماهنگی بهتر خدمات بازاریابی و ایجاد ارزش برای مشتریان، کمک شایانی می کند. بازارگرایی درونی نیز به طور مشابه همین ارزش را برای مشتریان درونی ایجاد می کند. هیچ شرکتی قادر به اجرای موثر بازاریابی درونی اش نمی باشد مگر اینکه ابتدا بازارگرایی درونی را توسعه داده باشد. هدف اساسی این تحقیق بررسی تاثیر بازارگرایی درونی بر عملکرد سازمانی شرکت بیمه کارآفرین استان کرمان می باشد. جامعه آماری این تحقیق را کارمندان شرکت بیمه کارآفرین استان کرمان تشکیل می دهند که بدلیل محدود بودن تعداد جامعه آماری کل جامعه آماری بعنوان نمونه انتخاب گردید. از بین ۱۲۰ نفری که پرسشنامه بین آنها توزیع گردید ۱۰۵ نفر به سوالات پاسخ دادند. برای روایی پرسشنامه تحقیق با توجه به اینکه از پرسش های استاندارد استفاده گردیده از روش تعیین روایی صوری استفاده شده است. در خصوص پایایی پرسشنامه ضرایب آلفای کرونباخ بدست آمده برای معیارهای تحقیق بالاتر از ۰.۷۰٪ بدست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبول سوالات پرسشنامه است. تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی همبستگی می باشد. آزمون های آماری مورد استفاده قرار گرفته در این تحقیق شامل آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف، آزمون های میانگین، تحلیل واریانس یک عامله و تکنیک معادلات ساختاری می باشد. نتایج بدست آمده تمامی فرضیه های این تحقیق را تایید نمودند. بنابراین بر اساس نتایج بدست آمده بازارگرایی درونی دارای اثر مستقیم و مثبت بر روی عملکرد سازمانی شرکت بیمه کارآفرین استان کرمان از دو بعد رضایت شغلی کارکنان و رویکرد مشتری محوری آنان (ارائه خدمات با کیفیت و تامین رضایت مشتری) می باشد.

واژگان کلیدی: بازارگرایی درونی، عملکرد سازمانی، کیفیت خدمات به مشتری، رضایت مشتری.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	فصل اول کلیات تحقیق.....
۲.....	مقدمه.....
۲.....	۱-۱- تعریف و تبیین مساله تحقیق.....
۴.....	۲-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق.....
۴.....	۳-۱- اهداف تحقیق.....
۵.....	۴-۱- کاربرد نتایج تحقیق.....
۵.....	۵-۱- استفاده کنندگان از نتایج تحقیق.....
۵.....	۶-۱- تعریف واژه های عملیاتی تحقیق.....
۵.....	۱-۶-۱- بازاریابی درونی.....
۶.....	۲-۶-۱- عملکرد سازمانی.....
۶.....	۳-۶-۱- رضایت مشتری.....
۶.....	۴-۶-۱- کیفیت خدمات به مشتری.....
۶.....	۷-۱- خلاصه فصل اول.....
۶.....	۸-۱- مباحث فصول آینده.....
۸.....	فصل دوم مبانی نظری تحقیق.....
۹.....	مقدمه.....

- ۱-۲- تعاریف بازاریابی درونی از دیدگاه محققان مختلف..... ۱۰
- ۱-۱-۲- مفهوم سازی بازاریابی درونی..... ۱۱
- ۲-۱-۲- بازاریابی درونی بعنوان یک فلسفه و استراتژی..... ۱۳
- ۳-۱-۲- اهمیت بازاریابی درونی..... ۱۴
- ۲-۲- بازارگرایی..... ۱۶
- ۳-۲- بازارگرایی درونی..... ۱۷
- ۴-۲- تفاوت بین بازاریابی درونی و بازارگرایی درونی..... ۱۹
- ۵-۲- آمیخته بازاریابی درونی..... ۲۰
- ۱-۵-۲- مقایسه آمیخته بازاریابی درونی و بیرونی..... ۲۲
- ۶-۲- مشتری گرایی درونی..... ۲۲
- ۷-۲- بازاریابی درونی و مدیریت منابع انسانی..... ۲۴
- ۸-۲- بازاریابی درونی و مزیت رقابتی..... ۲۸
- ۹-۲- عملکرد سازمانی..... ۳۱
- ۱-۹-۲- بازاریابی درونی و ارزیابی عملکرد سازمانی..... ۳۴
- ۱۰-۲- تعریف رضایت شغلی..... ۳۶
- ۱-۱۰-۲- اهمیت رضایت شغلی..... ۳۷
- ۲-۱۰-۲- عوامل موثر بر رضایت شغلی..... ۳۸
- ۳-۱۰-۲- بازاریابی درونی و رضایت شغلی..... ۴۲

۴۳	۱۱-۲-تعریف انواع مشتریان.....
۴۳	۱۲-۲-تعریف رضایت مشتری.....
۴۶	۱-۱۲-۲-اهمیت رضایت مشتری.....
۴۸	۲-۱۲-۲-دلایل مطالعه و سنجش رضایت مشتری.....
۴۹	۳-۱۲-۲-عوامل موثر بر رضایت مشتریان.....
۵۰	۴-۱۲-۲-مزایای رضایت مشتری.....
۵۱	۵-۱۲-۲-تاثیر رضایت مشتریان درونی بر رضایت مشتریان بیرونی.....
۵۲	۱۳-۲-تعریف کیفیت خدمات.....
۵۵	۱-۱۳-۲-ابعاد کیفیت خدمات.....
۵۷	۲-۱۳-۲-ادراک مشتری از کیفیت خدمات.....
۵۸	۳-۱۳-۲-کیفیت خدمات درونی.....
۶۱	۴-۱۳-۲-روابط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری.....
۶۴	۱۴-۲-پیشینه تحقیق.....
۶۸	۱۵-۲-خلاصه فصل دوم.....
۶۹	فصل سوم روش شناسی تحقیق.....
۷۰	مقدمه.....
۷۰	۱-۳-نوع تحقیق.....

- ۲-۳- قلمروی تحقیق ۷۰
- ۱-۲-۳- چارچوب موضوعی تحقیق ۷۰
- ۲-۲-۳- چارچوب مکانی تحقیق ۷۰
- ۳-۲-۳- چارچوب زمانی تحقیق ۷۰
- ۳-۳- جامعه آماری تحقیق ۷۱
- ۴-۳- نمونه آماری ۷۱
- ۵-۳- روش گردآوری اطلاعات ۷۱
- ۶-۳- ابزار اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات ۷۱
- ۷-۳- روایی و پایایی پرسشنامه ۷۲
- ۱-۷-۳- روایی ابزار سنجش ۷۲
- ۲-۷-۳- پایایی ابزار سنجش ۷۳
- ۸-۳- متغیرها و فرایند کلی تحقیق ۷۴
- ۱-۸-۳- متغیرهای تحقیق ۷۵
- ۱-۱-۸-۳- متغیر مستقل ۷۵
- ۲-۱-۸-۳- متغیر وابسته ۷۵
- ۳-۱-۸-۳- متغیر میانجی ۷۵
- ۲-۸-۳- فرضیه های تحقیق ۷۵
- ۹-۳- روش های تجزیه و تحلیل داده ها ۷۶

- ۳-۹-۱ - تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار توصیفی..... ۷۶
- ۳-۹-۲ - تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار استنباطی..... ۷۶
- ۳-۱۰-۱ - خلاصه فصل سوم..... ۷۶
- فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها..... ۷۷
- مقدمه..... ۷۸
- ۴-۱-۱ - توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی نمونه..... ۷۹
- ۴-۱-۱ - جنسیت..... ۷۹
- ۴-۱-۲ - سن..... ۸۰
- ۴-۱-۳ - سطح تحصیلات..... ۸۱
- ۴-۲-۱ - آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف..... ۸۲
- ۴-۳-۱ - آزمون میانگین یک جامعه (t تک متغیره)..... ۸۲
- ۴-۳-۱ - آزمون میانگین عوامل مورد بررسی..... ۸۳
- ۴-۱-۱-۱ - بازارگرایی درونی..... ۸۳

- ۸۴.....رضایت پرسنل.....۲-۱-۳-۴
- ۸۴کیفیت خدمات.....۳-۱-۳-۴
- ۸۵.....رضایت مشتری.....۴-۱-۳-۴
- ۸۵.....آزمون مقایسه میانگین متغیرهای مورد بررسی از حیث متغیرهای جمعیت شناختی.....۴-۴
- ۸۶جنسیت(زن/مرد).....۱-۴-۴
- ۸۷سن.....۲-۴-۴
- ۸۸تحصیلات.....۳-۴-۴
- ۸۹.....بررسی تحلیلی عاملی تاییدی هر یک از عامل ها در قالب مدل های اندازه گیری.....۵-۴
- ۸۹.....بازارگرایی درونی.....۱-۵-۴
- ۸۹ایجاد بازار هوشمند درونی.....۱-۱-۵-۴
- ۹۰شناسایی ارزش های تعاملات.....۲-۱-۵-۴
- ۹۱آگاهی از شرایط نیروی کار.....۳-۱-۵-۴
- ۹۲بخش بندی درونی.....۴-۱-۵-۴
- ۹۳هدف گذاری درونی.....۵-۱-۵-۴
- ۹۴روابط درونی.....۲-۵-۴
- ۹۵ارتباط بین مدیران و کارکنان.....۱-۲-۵-۴
- ۹۶ارتباط بین مدیران.....۲-۲-۵-۴

- ۹۷ ۳-۵-۴- واکنش یه بازار هوشمند درونی
- ۹۸ ۱-۳-۵-۴- شرح شغل
- ۹۹ ۲-۳-۵-۴- پاداش
- ۱۰۰ ۳-۳-۵-۴- توجهات مدیریتی
- ۱۰۱ ۴-۳-۵-۴- آموزش
- ۱۰۲ ۶-۴- آزمون فرضیات با استفاده از تحلیل مسیر
- ۱۰۹ ۷-۴- خلاصه فصل چهارم
- ۱۱۰ فصل پنجم نتیجه گیری، پیشنهادها و محدودیت های تحقیق
- ۱۱۱ مقدمه
- ۱۱۱ ۱-۵- خلاصه تحقیق
- ۱۱۲ ۲-۵- نتایج تحقیق
- ۱۱۲ ۱-۲-۵- نتایج حاصل از آمار توصیفی
- ۱۱۲ ۲-۲-۵- نتایج حاصل از آمار استنباطی
- ۱۱۴ ۳-۵- پیشنهادها
- ۱۱۶ ۴-۵- محدودیت های تحقیق
- ۱۱۶ ۵-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
- ۱۱۸ ۶-۵- خلاصه فصل پنجم
- ۱۱۹ منابع فارسی

منابع لاتین..... ۱۲۱

پیوست ها..... ۱۲۶

پرسشنامه..... ۱۲۶

شرکت بیمه کارآفرین..... ۱۳۲

فهرست نگاره ها

صفحه	عنوان
۳۱.....	نگاره شماره ۱-۲- رویکرد سیستماتیک نسبت به استراتژی بازاریابی.....
۳۲.....	نگاره شماره ۲-۲- شاخص های ارزیابی عملکرد غیر مالی از مدل دانشگاه کالیفرنیا جنوبی.....
۵۱.....	نگاره شماره ۳-۲- مزایای رضایت مشتری و کیفیت خدمات.....
۵۲.....	نگاره شماره ۴-۲- چرخه خدمت مطلوب.....
۶۲.....	نگاره شماره ۵-۲- ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری.....
۷۱.....	نگاره ۱-۳- ارزش عددی گزینه های پرسشنامه.....
۷۲.....	نگاره شماره ۲-۳- شرح تعداد سوالات مرتبط با هر متغیر در پرسشنامه.....
۷۳.....	نگاره ۳-۳- ضرایب آلفای کرونباخ بدست آمده برای معیارهای تحقیق.....
۷۴.....	نگاره ۴-۳- مدل مفهومی تحقیق.....
۷۹.....	نگاره ۱-۴- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب جنسیت.....
۷۹.....	نگاره ۱-۴- توزیع فراوانی بر حسب جنسیت.....
۸۰.....	نگاره ۲-۴- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سن.....
۸۰.....	نگاره ۲-۴- توزیع فراوانی بر حسب سن.....
۸۱.....	نگاره ۳-۴- توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سطح تحصیلات.....
۸۱.....	نگاره ۳-۴- توزیع فراوانی بر حسب تحصیلات.....
۸۲.....	نگاره ۴-۴- نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف.....

- نگاره ۴-۵- نتایج آزمون میانگین بازارگرایی درونی..... ۸۴
- نگاره ۴-۶- نتایج آزمون میانگین رضایت پرسنل..... ۸۴
- نگاره ۴-۷- نتایج آزمون میانگین کیفیت خدمات..... ۸۵
- نگاره ۴-۸- نتایج آزمون میانگین رضایت مشتری..... ۸۵
- نگاره ۴-۹- خلاصه نتایج آماری آزمون اختلاف میانگین جنسیت و عوامل مورد بررسی..... ۸۶
- نگاره ۴-۱۰- خلاصه نتایج آماری تحلیل واریانس اختلاف میانگین سن و عوامل مورد بررسی..... ۸۷
- نگاره ۴-۱۱- خلاصه نتایج آماری تحلیل واریانس اختلاف میانگین تحصیلات و عوامل مورد بررسی..... ۸۸
- نگاره ۴-۱۲- خلاصه نتایج آماری معنی دار آزمون LSD و Tukey مربوط به تحصیلات و بازارگرایی درونی..... ۸۹
- نگاره ۴-۱۳- مدل اندازه گیری ایجاد بازار هوشمند درونی..... ۹۰
- نگاره ۴-۱۴- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (ایجاد بازار هوشمند درونی)..... ۹۰
- نگاره ۴-۱۵- مدل اندازه گیری (شناسایی ارزش های تعاملات)..... ۹۱
- نگاره ۴-۱۶- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (شناسایی ارزش های تعاملات)..... ۹۱
- نگاره ۴-۱۷- مدل اندازه گیری آگاهی از شرایط نیروی کار..... ۹۲
- نگاره ۴-۱۸- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (آگاهی از شرایط نیروی کار)..... ۹۲
- نگاره ۴-۱۹- مدل اندازه گیری بخش بندی درونی..... ۹۳
- نگاره ۴-۲۰- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (بخش بندی درونی)..... ۹۳
- نگاره ۴-۲۱- مدل اندازه گیری هدف گذاری درونی..... ۹۴
- نگاره ۴-۲۲- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (هدف گذاری درونی)..... ۹۴

- نگاره ۴-۲۳- مدل اندازه گیری روابط درونی.....۹۵
- نگاره ۴-۲۴- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (روابط درونی).....۹۵
- نگاره ۴-۲۵- مدل اندازه گیری ارتباط بین مدیران و کارکنان.....۹۶
- نگاره ۴-۲۶- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (ارتباط بین مدیران و کارکنان).....۹۶
- نگاره ۴-۲۷- مدل اندازه گیری ارتباط بین مدیران.....۹۷
- نگاره ۴-۲۸- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (ارتباط بین مدیران).....۹۷
- نگاره ۴-۲۹- مدل اندازه گیری واکنش به بازار هوشمند درونی.....۹۸
- نگاره ۴-۳۰- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (واکنش به بازار هوشمند درونی).....۹۸
- نگاره ۴-۳۱- مدل اندازه گیری شرح شغل.....۹۹
- نگاره ۴-۳۲- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (شرح شغل).....۹۹
- نگاره ۴-۳۳- مدل اندازه گیری پاداش.....۱۰۰
- نگاره ۴-۳۴- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (پاداش).....۱۰۰
- نگاره ۴-۳۵- مدل اندازه گیری توجهات مدیریتی.....۱۰۱
- نگاره ۴-۳۶- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (توجهات مدیریتی).....۱۰۱
- نگاره ۴-۳۷- مدل اندازه گیری آموزش.....۱۰۲
- نگاره ۴-۳۸- خلاصه نتایج آماری تحلیل عاملی تاییدی (آموزش).....۱۰۲
- نگاره ۴-۳۹- مدل نهایی تحقیق.....۱۰۴
- نگاره ۴-۴۰- خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها.....۱۰۵

نگاره ۴-۴۱- خلاصه نتایج آماری شاخص های برآزش مدل نهایی.....۱۰۹

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

امروزه سازمان ها در محیطی پویا ، پرابهام و متغیر فعالیت می کنند. یکی از بارزترین ویژگی های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی (نظیر تحولات در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش های اجتماعی) ، سیاسی ، اقتصادی، تکنولوژیکی و فراملی آن ها روی می دهد. پویایی های محیطی و رقابت فزاینده، سازمان ها را برآن داشته است تا جهت فعالیت رقابت پذیرتر شوند، رضایت مشتریان خود را به دست آورند و از طرفی مشتریان جدیدی کسب کنند. در سازمان های خدماتی از مهم ترین عوامل در جهت حفظ و کسب مشتریان جدید کیفیت خدمات می باشد. در واقع در سازمان های خدماتی منابع مزیت رقابتی کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده آن خدمت می باشند. از عوامل مهمی که می تواند موجب ارتقای کیفیت خدمات شود، بازاریابی درونی است. بازاریابی درونی یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار است (سیدجوادی و دیگران, ۱۳۸۹).

در نتیجه سازمان ها باید تلاش هایشان را متمرکز بر توسعه و تقویت یک فرهنگ سازمانی نمایند که برای رضایت مشتریان درونی (کارکنان) به اندازه رضایت مشتریان بیرونی اهمیت قائل شود. بازاریابی درونی کسب این هدف را با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان درونی و یکسان شمردن اهمیت مشتریان درونی و بیرونی تسهیل می کند. به طور کلی بازاریابی درونی با تاکید بر افراد درون مرزهای سازمان، به ایجاد انگیزش و کسب رضایتمندی آن ها می پردازد (موسی خانی و دیگران , ۱۳۸۶).

با توجه به مطالب بیان شده این تحقیق درصدد است تاثیر بازارگرایی درونی را بر عملکرد سازمانی شرکت بیمه کارآفرین استان کرمان مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. منظور از عملکرد سازمانی، بررسی عملکرد سازمان در دو بعد تامین رضایت شغلی کارکنان و ایجاد رویکرد مشتری محوری در آنان (ارائه خدمات با کیفیت و تامین رضایت مشتریان) است.

۱ ۴ - تعریف و تبیین مساله تحقیق

در ادبیات بازاریابی مفهومی که متمرکز بر کارکنان و رضایت آن ها باشد، بازاریابی درونی نامیده می شود. بازاریابی درونی با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان درونی و شغل آن ها به عنوان

محصول درونی سعی در طراحی مناسب این محصول جهت برآورده کردن بهتر نیازهای مشتریان دارد (بلو و آندرونیکیدیس^۱، ۲۰۰۸).

بازارگرایی درونی و بیرونی هر دو در کنار هم منجر به موفقیت استراتژی بازاریابی شرکت شده و مکمل یکدیگر هستند. اتخاذ رویکرد بازارگرایی به شرکت ها در هماهنگی بهتر خدمات بازاریابی و ایجاد ارزش برای مشتریان، کمک شایانی خواهد کرد. بازارگرایی درونی نیز به طور مشابه همین ارزش را برای مشتریان درونی ایجاد می کند. هیچ شرکتی قادر به اجرای موثر بازاریابی درونی اش نمی باشد مگر اینکه از ابتدا بازارگرایی درونی را در اولویت خود قرار دهد. به عبارت دیگر بازارگرایی درونی توسعه ی روابط موثر بین کارکنان و مدیریت را ارتقا می دهد به طوریکه پاسخ های استراتژیک چنین شرکت هایی به نیازهای بازار درونی موثرتر از سازمان هایی است که فقط بر مشتریان بیرونی تمرکز می کنند؛ این موضوع به نوبه خود تطابق بین شرایط محیط درونی شرکت و اهداف بازاریابی بیرونی را افزایش داده و ایجاد مشتری محوری در کارکنان را تسهیل می کند. بنابراین درک ارزش های کارمندان از اولویت های کلیدی شرکتی است که دارای بازارگرایی درونی می باشد. جمع آوری هوشمندی های مرتبط با بازار درونی و توزیع این هوشمندی بین کارکنان و مدیران از مهم ترین بخش های بازارگرایی درونی می باشد. اولویت بعدی طراحی خط مشی های شرکت و اقداماتی است که کارمندان بتوانند به طور واقعی ارزش های مورد انتظارشان را دریافت نمایند. بنابراین طراحی خط مشی های شرکت بر اساس هوشمندی بازار درونی سومین بخش از اجزای بازارگرایی درونی است (گوناریس^۲، ۲۰۰۸).

در نتیجه سوالاتی که در این تحقیق پیگیری می شود می توان بشرح زیر خلاصه کرد:

آیا بازارگرایی درونی اثر مستقیمی بر رضایت کارمندان دارد؟

آیا بازارگرایی درونی اثر مستقیمی بر کیفیت خدمات به مشتریان دارد؟

آیا رضایت کارکنان اثر مستقیمی بر کیفیت خدمات به مشتریان دارد؟

آیا کیفیت خدمات به مشتریان اثر مستقیمی بر رضایت مشتریان دارد؟

^۱ - Bellou & Andronikidis

^۲ - Gounaris