

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ مَرَّ بِهَذَا
مَسْجِدٍ مِنْ مَسْجِدَاتِ
بَنِي إِسْرَائِيلَ
وَمَرَّ بِحَائِطِهَا
فَلْيَقْرَأْ فِيهَا
سُورَةَ الْبَقَرَةِ
فَيُكْرَمَ بِهَا
وَيُغْفَرَ لَهُ
وَيُجْزَى بِهَا
مِائَةُ سَنَةٍ
مِنْ عَمَلِهِ
وَيُكْتَبُ لَهُ
بِهَا مِائَةُ
سَنَةٍ مِنْ
أَعْمَالِهِ
وَيُكْرَمَ بِهَا
وَيُغْفَرَ لَهُ
وَيُجْزَى بِهَا
مِائَةُ سَنَةٍ
مِنْ عَمَلِهِ
وَيُكْتَبُ لَهُ
بِهَا مِائَةُ
سَنَةٍ مِنْ
أَعْمَالِهِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازرگانی
گرایش بازاریابی

تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در شهرداری شهرهای شیراز و نی ریز

استاد راهنما:

دکتر حسین رضایی دولت آبادی

استاد مشاور:

دکتر بهرام رنجبریان

پژوهشگر:

مسعود شاهسونی

اسفندماه ۱۳۸۹

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی
گرایش بازاریابی آقای مسعود شاهسونی تحت عنوان

تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در شهرداری شهرهای شیراز و نی‌ریز

در تاریخ ۱۳۸۹/۱۲/۱۸ توسط هیات داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهائی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر حسین رضایی دولت‌آبادی با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر بهرام رنجبریان با مرتبه‌ی علمی دانشیار امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر الله امیری عقدایی با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر مرتضی سامتی با مرتبه‌ی علمی دانشیار امضا

امضای مدیر گروه

سپاسگزاری

خدای را سپاس که به من توفیق عطا نمود که تحقیق حاضر را به انجام برسانم. در راستای انجام این تحقیق همواره مورد لطف و عنایت عزیزانی بوده ام که بر خود لازم می دانم مراتب قدردانی خود را نسبت به آنان ابراز نمایم. با خالصانه ترین مراتب تقدیر و تشکر از:

استادان ارجمند راهنما و مشاور، جناب آقای دکتر حسین رضایی دولت آبادی و جناب آقای دکتر بهرام رنجبریان که همواره در طی این پژوهش دلسوزانه دانش و تجربیات ارزنده خویش را جهت به سرانجام رسیدن این پژوهش در اختیار اینجانب قرار دادند.

معاونت محترم تحصیلات تکمیلی دانشکده علوم اداری و اقتصاد، جناب آقای دکتر رنجبریان و مدیریت محترم گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، جناب آقای دکتر عطا فرکه همواره بنده را مورد لطف و محبت خود قرار داده اند.

استادان محترم گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه اصفهان که همواره از دریای علم و معرفتشان بهره برده ام.

شهردار محترم شهر نی ریز جناب آقای مهندس ملاحسینی که حمایت های زیادی در این رابطه انجام دادند.

کارشناسان محترم گروه مدیریت، سرکار خانم مرتضوی، سرکار خانم نازی و کارشناس تحصیلات تکمیلی، سرکار خانم صالح بیگ که همواره موجبات تسهیل کارها را فراهم نموده اند.

دوست عزیزم جناب آقای محسن صفا که با راهنمایی های ارزنده خود سهم عمده ای در افزایش غنای پژوهش حاضر داشته است.

از ایزد منان توفیق روزافزون برای تمامی این عزیزان و سروران آرزو دارم.

تقدیم به:

همسر عزیزم

که تنها مشوق من در ادامه تحصیل بود و سختی‌ها و تنهایی‌های فراوانی را متحمل شد.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در شهرداری شهرهای شیراز و نی ریز می باشد. به علاوه در قالب مدل پیشنهادی پژوهش ابتدا تاثیر بازاریابی داخلی را به عنوان متغیری برون زا بر سه متغیر مشتری مداری، رضایت شغلی و تعهد سازمانی بررسی کرده و سپس تاثیر غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر مشتری مداری و تعهد سازمانی سنجیده شده است.

این پژوهش با توجه به ماهیت و روش آن، از نوع توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری کارکنان شهرداری شهرهای شیراز و نی ریز در استان فارس می باشد، که تعداد نمونه برابر ۱۷۲ نفر بوده است. در این پژوهش به دلیل اینکه باید تاثیر همزمان چند متغیر مستقل و وابسته سنجیده می شد، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل، برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که بازاریابی داخلی بر مشتری مداری تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی با متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه معناداری دارد اما فرضیه های مربوط به تاثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر مشتری مداری تایید نشدند در نهایت نیز تاثیر غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر مشتری مداری از طریق رضایت شغلی و تعهد سازمانی تایید نشدند اما تاثیر غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی از طریق رضایت شغلی تایید شد، در فصل چهارم این پژوهش علاوه بر اثرات مستقیم این متغیر ها، اثرات غیرمستقیم آنها نیز بر یکدیگر محاسبه شده است.

واژه های کلیدی: بازاریابی داخلی، مشتری مداری، تعهد سازمانی، رضایت شغلی.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۱	مقدمه.....
۲	۱-۱- شرح و بیان مسأله پژوهش.....
۴	۲-۱- اهمیت و ارزش پژوهش.....
۴	۳-۱- اهداف پژوهش.....
۵	۴-۱- کاربرد نتایج پژوهش.....
۵	۵-۱- فرضیه‌های پژوهش.....
۵	۶-۱- قلمرو پژوهش.....
۵	۱-۶-۱- قلمرو موضوعی پژوهش.....
۶	۲-۶-۱- قلمرو مکانی پژوهش.....
۶	۳-۶-۱- قلمرو زمانی پژوهش.....
۶	۷-۱- روش پژوهش.....
۷	۸-۱- تعاریف عملیاتی واژه‌ها.....
۸	خلاصه.....

فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۹	مقدمه.....
۱۰	۱-۲- بازاریابی داخلی.....
۱۲	۱-۱-۲- مفهوم بازاریابی داخلی.....
۱۳	۲-۱-۲- تعریف بازاریابی داخلی.....
۱۴	۱-۲-۱-۲- اصول بازاریابی داخلی.....
۱۵	۳-۱-۲- سیر تکاملی بازاریابی داخلی.....
۱۵	۱-۳-۱-۲- مرحله ی اول: انگیزش و جلب رضایت کارمند.....
۱۶	۲-۳-۱-۲- مرحله دوم: مشتری مداری.....
۱۶	۳-۳-۱-۲- مرحله ی سوم: اجرای استراتژی و مدیریت تغییر.....
۲۰	۴-۱-۲- اصول بازاریابی داخلی.....

۲۰۱-۴-۱-۲ رقابت در جذب نخبه ها
۲۰۲-۴-۱-۲ - ارائه چشم انداز آینده
۲۱۳-۴-۱-۲ - آماده کردن کارکنان برای انجام دادن کارها
۲۱۴-۴-۱-۲ - تاکید بر بازی تیمی
۲۲۵-۴-۱-۲ - نقش اهرمی آزادی عمل
۲۳۶-۴-۱-۲ - ارزیابی عملکرد و پاداش
۲۳۷-۴-۱-۲ - شناخت مشتری
۲۴۵-۱-۲ - رابطه حیاتی بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه مند
۲۴۶-۱-۲ - رابطه حیاتی بازار یابی داخلی و بازاریابی خارجی
۲۶۲-۲ - رضایت شغلی
۲۶۱-۲-۲ - مفهوم رضایت شغلی
۲۶۲-۲-۲ - تعریف رضایت شغلی
۲۷۳-۲-۲ - پیامد های رضایت شغلی
۲۹۳-۲ - تعهد سازمانی
۲۹۱-۳-۲ - مفهوم تعهد سازمانی
۲۹۲-۳-۲ - تعریف تعهد سازمانی
۳۰۳-۳-۲ - شاخص های تعهد سازمانی
۳۰۴-۳-۲ - پیامد های تعهد سازمانی
۳۱۵-۳-۲ - ابعاد تعهد سازمانی
۳۳۶-۳-۲ - عوامل موثر بر تعهد سازمانی
۳۳۷-۳-۲ - آثار و پیامد تعهد سازمانی
۳۵۴-۲ - مفهوم مشتری مداری
۳۶۱-۵-۲ - ارتباط بین بازاریابی داخلی و مشتری مداری
۳۷۲-۵-۲ - ارتباط بین بازاریابی داخلی و رضایت شغلی
۳۷۳-۵-۲ - ارتباط بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی
۳۸۴-۵-۲ - ارتباط بین رضایت شغلی و مشتری مداری
۳۸۵-۵-۲ - ارتباط بین تعهد سازمانی و مشتری مداری

۳۹	۶-۵-۲- ارتباط بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی
۴۰	۷-۵-۲- ارتباط بین بازاریابی داخلی، مشتری مداری، رضایت شغلی و تعهد سازمانی
۴۱	۶-۲- پیشینه پژوهش
۴۱	۱-۶-۲- پژوهش های داخلی
۴۵	۲-۶-۲- مروری بر مطالعات انجام شده در خارج کشور
۵۰	خلاصه فصل دوم

فصل سوم: روش پژوهش

۵۱	مقدمه
۵۲	۱-۳- نوع پژوهش
۵۲	۲-۳- جامعه آماری
۵۲	۳-۳- شیوه نمونه گیری و حجم نمونه
۵۵	۴-۳- روش گردآوری اطلاعات
۵۵	۵-۳- ابزار گردآوری اطلاعات
۵۶	۱-۵-۳- پرسشنامه و اجزای آن
۵۷	۶-۳- روایی و پایایی ابزار سنجش
۵۷	۱-۶-۳- روایی
۵۸	۱-۶-۳- پایایی
۵۹	۷-۳- روش های آزمون آماری
۵۹	۱-۷-۳- مدل یابی معادلات ساختاری
۶۱	۲-۷-۳- تحلیل مسیر
۶۲	۳-۷-۳- تحلیل عاملی
۶۳	۴-۷-۳- آزمون های برازندگی مدل کلی
۶۵	۸-۳- چارچوب نظری
۶۶	۱-۸-۳- مروری بر فرضیه های پژوهش
۶۷	۹-۳- قلمرو مکانی
۶۷	۱۰-۳- قلمرو زمانی
۶۷	خلاصه فصل سوم

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

مقدمه.....	۶۸
۱-۴- بررسی مدل.....	۶۹
۱-۱-۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی.....	۶۹
۲-۱-۴- نتایج معادلات ساختاری.....	۷۳
۲-۴- آزمون فرضیه های پژوهش.....	۷۶
۱-۲-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه اول.....	۷۷
۲-۲-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه دوم.....	۷۸
۳-۲-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه سوم.....	۷۸
۴-۲-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه چهارم.....	۷۸
۵-۲-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه پنجم.....	۷۹
۶-۲-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه ششم.....	۷۹
۷-۲-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه هفتم.....	۷۹
۸-۲-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه هشتم.....	۸۰
۹-۲-۴- تجزیه و تحلیل مربوط به فرضیه نهم.....	۸۰
خلاصه فصل چهارم.....	۸۰

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

مقدمه.....	۸۲
۱-۵- خلاصه پژوهش.....	۸۳
۲-۵- نتایج پژوهش.....	۸۳
۱-۲-۵- فرضیه اول.....	۸۳
۲-۲-۵- فرضیه دوم.....	۸۴
۳-۲-۵- فرضیه سوم.....	۸۴
۴-۲-۵- فرضیه چهارم.....	۸۵
۵-۲-۵- فرضیه پنجم.....	۸۵
۶-۲-۵- فرضیه ششم.....	۸۶

۸۶	۷-۲-۵- فرضیه هفتم
۸۷	۸-۲-۵- فرضیه هشتم
۸۷	۹-۲-۵- فرضیه نهم
۸۸	۳-۵- محدودیت های پژوهش
۸۸	۱-۳-۵- محدودیت های پژوهشگر
۸۸	۲-۳-۵- محدودیت های پژوهشی
۸۹	۴-۵- پیشنهادهای پژوهش
۸۹	۱-۴-۵- پیشنهادهای کاربردی
۹۱	۲-۴-۵- پیشنهادهای پژوهشی
۹۲	پیوست
۱۰۷	منابع و مآخذ

فهرست شکل ها

صفحه

عنوان

۲۳.....	شکل ۱-۲: مدل اصول بازاریابی داخلی.....
۲۵.....	شکل ۲-۲: انواع مشتریان در زنجیره ارزش داخلی و خارجی.....
۶۶.....	شکل ۱-۳: مدل مفهومی پژوهش.....
۷۵.....	شکل ۱-۴: نمودار معادلات ساختاری.....

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۱۷.....	جدول ۱-۲: مفاهیم و تعاریف بازاریابی داخلی.....
۵۵.....	جدول ۱-۳: جامعه آماری و حجم نمونه از هر جامعه.....
۵۶.....	جدول ۲-۳: طیف لیکرت.....
۵۷.....	جدول ۳-۳: اجزای پرسشنامه.....
۵۹.....	جدول ۴-۳: ضریب آلفای کرونباخ.....
۷۰.....	جدول ۱-۴: تحلیل عاملی تاییدی.....
۷۱.....	جدول ۲-۴: شاخصهای برازندگی تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه.....
۷۴.....	جدول ۳-۴: شاخص های برازندگی تحلیل مسیر مدل پژوهش.....
۷۶.....	جدول ۶-۴: خلاصه ای از فرضیه ها.....
۷۷.....	جدول ۷-۴: اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل.....

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

سازمان و سازمان یافتگی ویژگی عصری است که در آن زندگی می کنیم در طول زندگی در این دنیا با سازمانهای متعددی سرو کار داریم و سر انجام هنگامی که از دنیا می رویم توسط سازمانی دیگر به دل خاک سپرده می شویم. هر سازمان از ارکانی تشکیل گردیده است که وجود آن برای سازمان ضروری است این ارکان شامل ساختار، تکنولوژی، اهداف، سرمایه و نیروی انسانی می باشند اگر چه وجود هر کدام از این عوامل در شکل دهی به سازمان مهم هستند ولی بی تردید مهمترین رکن هر سازمان را نیروی انسانی آن تشکیل می دهد، اکثر علمای مدیریت انسان را رکن ثابت سازمان قلمداد می کنند به همین دلیل سازمان بایستی توجه ویژه ای به این رکن داشته باشد. کارکنان سازمان به عنوان مشتریان داخلی سازمان هستند و توجه سازمان به مشتریان داخلی، تحت عنوان بازاریابی داخلی امروزه در ادبیات بازاریابی مطرح است. هر چه یک سازمان به بازاریابی کارکنان خود بپردازد نتایج مثبت و مفیدی در عملکرد سازمان پدیدار می گردد، سازمانهایی که به کارکنان خود توجه بیشتری دارند معمولاً کارکنانی مشتری مدارتر، با رضایت شغلی و تعهد سازمانی بالاتری دارند با توجه به این امر پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری می پردازد.

۱-۱- شرح و بیان مساله پژوهش

امروزه شهرداری ها^۱ اهرم مهم توسعه شهری در هر کشوری به شمار می آیند همچنین ارائه خدمات با کیفیت عالی به مشتریان (شهروندان) فلسفه وجودی شهرداری ها و آزارمانهای این سازمان می باشد، وجود مشتریانی که فعالیت های شهرداری ها را به طور دقیق مد نظر دارند باعث گردیده که از شهرداری و کارکنان آن انتظاراتی در سطح بالا داشته باشند، بنابراین شهرداری ها می بایست در ارائه خدمات به مشتریان خود به بهترین حالت ممکن عمل نمایند همچنین کیفیت خدمات ارائه شده در شهرداری به مشتریان ، همچون سایر سازمانهای خدماتی به کارکنانی بستگی دارد که این خدمات را ارائه می کنند، در این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری پرداخته می شود این شاخه از علم بازاریابی در رابطه با ارائه خدمات اهمیت زیادی دارد.

این شاخه از علم بازاریابی تا حدود زیادی متأثر از مدیریت کیفیت و بازاریابی خدمات است که بر اهمیت و ضرورت ایجاد کیفیت در کل فرایند ارائه خدمات تاکید دارد بازاریابی داخلی به بحث پیرامون رابطه مشتریان و عرضه کنندگان داخلی سازمان در ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی می پردازد، که این امر می تواند به صورت یک زنجیره ارزش و ابزاری برای توسعه کیفیت محصولات و خدمات و تعاملات بین سازمانی و برون سازمانی در سازمان ظاهر گردد (لینگ^۲، ۲۰۰۰). از آنجایی که کارایی و توسعه هر سازمان تا حد زیادی به کاربرد صحیح نیروی انسانی وابسته است لذا اهمیت توجه به کارکنان روشن می گردد، مطالعات انجام گرفته در این زمینه بیانگر ارتباط مثبت بین رضایت مشتریان داخلی سازمان (کارکنان) و رضایت مشتریان خارجی آن است ، که رضایت کارکنان (مشتریان داخلی) بر کیفیت خدمات ارائه شده تاثیر به سزایی دارد (بانسال و مندلسون^۳، ۲۰۰۱). تعهد سازمانی را به معنی حمایت و پیوستگی عاطفی با اهداف و ارزشهای یک سازمان ، به خاطر خود سازمان و دور از ارزشهای ابزاری آن^۴ "وسیله ای برای دستیابی به اهداف دیگر" تعریف می کنند (رنجریان ، ۱۳۷۵). رضایت شغلی تفاوت بین پاداشهایی که کارمند یا کارگر دریافت می کند و مبلغی که به باور او باید دریافت کند تعریف شده است (رابینز^۴، ۱۳۷۷: ۴۰). تعهد سازمانی پیامدهای مثبت و متعددی دارد کارکنانی که دارای تعهد و پایبندی هستند، نظم بیشتری در کار خود دارند مدت بیشتری در سازمان می مانند و بیشتر کار می کنند (گریفین^۵، ۱۳۷۴). بنابراین وجود این ویژگی در مشتریان داخلی سازمان باعث ارائه خدمات بهتر و بیشتر به مشتریان خارجی سازمان

¹ Municipalities

² Lings

³ Bansal&Mendelson

⁴ Robbins

⁵ Grifin

می‌گردد. همچنین کارکنانی که رضایت شغلی داشته باشند و از کار خود راضی باشند بازدهی بیشتری داشته و به نسبت کارکنان ناراضی رفتار مشتری مدارانه بهتری دارند، به این دلیل در این بررسی این عامل از اهمیت زیادی برخوردار است، ارائه خدمات به مشتری ملاک واقعی ارزش یک سازمان از نظر جامعه و صاحبان آن است و بدون این فعالیت، سازمانها نمی‌توانند ادامه حیات داده، ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه می‌دهند تأمین نماید یک سازمان مشتری مدار بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی‌تواند موفقیتی حاصل کند و در دنیای امروز که دنیای کیفیت محور مشتری مدار است، مشتری، هدف کار و مشتری گرایی زیربنای کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی و خدماتی خواهد بود. در این راستا جذب، نگهداری و ایجاد انگیزه در کارکنان مشتری مدار که ویژگی‌های بارز ارتباطات انسانی را در رفتار خود لحاظ کرده باشند ضروری است. در به کارگیری مفاهیم بازاریابی داخلی گامهای متعددی به منظور توسعه و ارزیابی مفهوم بازاریابی داخلی انجام می‌پذیرد. در یک تقسیم بندی این گامها در سه بخش دسته بندی می‌گردند:

گام ۱- انگیزش و رضایتمندی کارکنان - در اولین گام بازاریابی داخلی، بیشترین تمرکز بر روی انگیزش کارکنان قرار دارد. این گام بازاریابی داخلی شامل دو قسمت است که عبارتند از: الف - توجه به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی ب - تمرکز بر رضایتمندی کارکنان.

گام ۲ - مشتری گرایی - در این مرحله از بازاریابی داخلی درگیری کارکنان با خدمات و پاسخگوبودن آنها نسبت به مشتریان خارجی مورد توجه می‌باشد. هدف اساسی بازاریابی داخلی ایجاد تعامل مثبت بین کارکنان و مشتریان است. ارائه خدمات موثرتر نیازمند هماهنگی موثر بین کارکنان بلافاصله با مشتریان از یک طرف و کارکنان رده های بعدی از طرف دیگر است.

گام ۳ - توسعه و گسترش مفهوم بازاریابی داخلی - در این مرحله بکارگیری استراتژی های بازاریابی داخلی و مدیریت تغییر در سازمان مورد توجه است. به طور کلی در این مرحله، بازاریابی داخلی به عنوان ابزار بکارگیری استراتژی ها و اداره مشتریان در جهت دستیابی به اهداف سازمانی است (رفیک و احمد^۱، ۲۰۰۰).

بنابراین با نگاهی عمیق تر و بهتر به موضوع بازاریابی داخلی می‌توان استفاده کارا تر و موثرتری از مشتریان داخلی سازمان برای ارائه خدمات به مشتریان خارجی نمود با توجه به آنچه گفته شد در این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در شهرداری شهرهای شیراز و نی ریز پرداخته خواهد شد.

¹ Rafiq&Ahmed

۱-۲- اهمیت و ارزش پژوهش

با نگاه به ماهیت سازمانها مشخص می گردد که کارکنان در سازمانها تاثیر به سزایی در ارائه خدمات و محصولات دارند و این امر در سازمانهای خدماتی مشهود تر و تاثیر گذار تر است، لذا توجه به بازاریابی داخلی که نگاه ویژه به کارکنان می باشد، می تواند در ایجاد رفتار مشتری مدارانه در کارکنان کمک نماید و از جمله معیار هایی که در این رابطه موثر می باشند رضایت شغلی، تعهد سازمانی و مشتری مداری است .

در این پژوهش یکی از متغیر های تاثیر گذار بر مشتری مداری کارکنان، رضایت شغلی آنها است. بنابراین از طریق بازاریابی داخلی می توان باعث ایجاد نگاه مثبت به رضایت شغلی در کارکنان شد و به این طریق به مشتریان خدماتی با کیفیت و مورد درخواست آنها ارائه نمود. همچنین تعهد سازمانی نیز در ارتباط با مشتری مداری است بنابراین با توجه به بازاریابی داخلی می توان در کارکنان این نگرش را بالا برد و در ارائه خدمت به مشتری موفق تر عمل نمود.

با توجه به این که مشتریان (شهروندان) به دنبال دریافت خدمات با کیفیت و مطلوب تر هستند، ضروری به نظر می رسد که با بررسی و با نگاه ویژه به سرمایه های اصلی سازمان از طریق بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان شهرداری و ایجاد رفتار مشتری مدارانه در آنها اقدام نمود لذا اهمیت و ضرورت بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در شهرداری شهرهای شیراز و نی ریز لازم می باشد.

۱-۳- اهداف پژوهش

- ۱) تعیین تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری
- ۲) تعیین تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی.
- ۳) تعیین تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی.
- ۴) تعیین تاثیر رضایت شغلی بر مشتری مداری.
- ۵) تعیین تاثیر تعهد سازمانی بر مشتری مداری.
- ۶) تعیین تاثیر رضایت شغلی بر تعهد سازمانی.
- ۷) تعیین تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری با توجه به رضایت شغلی .
- ۸) تعیین تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری با توجه به تعهد سازمانی .
- ۹) تعیین تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با توجه به رضایت شغلی.

۱-۴- کاربرد نتایج پژوهش

با توجه به نگاه جامعه در احترام و ارزش قائل شدن برای مشتریان (شهروندان) یافته‌های این پژوهش هم برای پژوهشگران و هم برای شهرداریها، سازمان‌های دولتی، سازمان‌های خصوصی و بویژه شهرداری استان فارس مفید خواهد بود. در یک دسته بندی می توان گفت پژوهش مزبور در موارد زیر کاربرد دارد. ۱- بکاربردن دستاوردهای این پژوهش توسط سیاستگذاران بخش های مختلف دولتی و شهرداریها به منظور توجه ویژه به مشتریانی (شهروندان) که به شهرداری ها مراجعه می نمایند و همچنین در اولویت قرار دادن کارکنان خود از لحاظ تامین خواسته ها و توجه به نیازمندی های مادی و معنوی آنها به عنوان بهترین سرمایه هر سازمان.

۲- ارائه راهکارهای ممکن جهت توجه به بازار یابی داخلی در شهرداری ها.

۱-۵- فرضیه های پژوهش

- ۱) بازاریابی داخلی بر مشتری مداری تاثیر می گذارد.
- ۲) بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر می گذارد.
- ۳) بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر می گذارد.
- ۴) رضایت شغلی بر مشتری مداری تاثیر می گذارد.
- ۵) تعهد سازمانی بر مشتری مداری تاثیر می گذارد.
- ۶) رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر می گذارد.
- ۷) بازاریابی داخلی از طریق رضایت شغلی بر مشتری مداری تاثیر می گذارد.
- ۸) بازاریابی داخلی از طریق تعهد سازمانی بر مشتری مداری تاثیر می گذارد.
- ۹) بازاریابی داخلی از طریق رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر می گذارد.

۱-۶- قلمرو پژوهش

۱-۶-۱- قلمرو موضوعی پژوهش

قلمرو این پژوهش از نظر موضوعی، در محدوده بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در شهرداری شهرهای شیراز و نی ریز است.

۱-۶-۲- قلمرو مکانی پژوهش

قلمرو مکانی این پژوهش، شهرداری شهرهای شیراز و نی ریز در استان فارس است که در شهر شیراز این پژوهش در شهرداری مرکزی و مناطق انجام گرفته است. از نظر عامه، شهرداری نهادی خدماتی است و این موضوع، جایگاه آن را به سطح بسیار پایینی تنزل داده است. در نظر عامه شهرداری سازمانی است که خدمات شهری ارائه می دهد و بهای آن خدمات را دریافت می کند (کامیار ۱۳۸۵، ۴۸).

در حقیقت، در تعریف شهرداری می توان آن را سازمانی غیردولتی و غیرانتفاعی و مردمی دانست که اداره و مسئولیت و مدیریت امور شهری را با مجوز دولت و با امکانات مردمی به دست آورده تا به منظور ایجاد و اداره کردن تأسیسات عمومی و وضع و اجرای نظامات شهری و تأمین نیازمندیهای مشترک محلی فعالیت کند و هزینه خدماتی را که به آن واگذار گردیده با اسلوبی منطقی و عادلانه بین سکنه شهر و استفاده کنندگان از خدمات تقسیم نماید. تعریف کلی و اساسی شهرداری در ایران اینگونه می باشد: شهرداری موسسه ای عمومی، غیر دولتی و مستقل است که به موجب قانون در شهرها تشکیل می شود و عهده دار امور محلی و اداره خدمات به شهروندان و سکنه شهری می باشد. به موجب ماده ۳ قانون شهرداری، شهرداری شخصیت حقوقی مستقلی دارد و تحت نظارت مستقیم شورای شهر اداره می شود (کامیار ۱۳۸۵، ۴۸).

۱-۶-۳- قلمرو زمانی پژوهش

قلمرو زمانی پژوهش از خرداد ۸۹ تا دی ۸۹ بوده است و پرسشنامه ها در بازه زمانی آبان ۸۹ تا آذر ۸۹ به تدریج تکمیل شده اند.

۱-۷- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است، به این صورت که مطالب مربوط به ادبیات موضوع از طریق مطالعات کتابخانه ای کتب، مجلات، پایان نامه های کارشناسی ارشد، بررسی اسناد و مدارک و منابع پژوهش الکترونیکی مانند اینترنت و غیره جمع آوری شده است. جامعه آماری مورد نظر، کارمندان شهرداری شهرهای شیراز (شهرداری مرکزی و مناطق) و نی ریز است که در طی دوره مورد بررسی به اشتغال در این شهرداری ها مشغول هستند. حجم نمونه با یک مطالعه مقدماتی در میان جامعه آماری به دست آمده است (برای تعیین حجم نمونه با توزیع پرسشنامه بین یک نمونه اولیه، واریانس این