

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازارگرایی داخلی با کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی نگرش های شغلی در شهرداری تهران

محل انتشار:

نخستین همایش ملی رویکرد های نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

غلامحسین شقاقی - معاون توسعه منابع انسانی شهرداری منطقه ۲ تهران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازارگرایی داخلی بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتریان (ارباب رجوع) از طریق نقش واسطه ای نگرش های کارکنان (رضایت شغلی، اعتماد و تعهد) در شهرداری تهران می باشد. این پژوهش، به لحاظ دروش جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی از نظر هدف، کاربردی می باشد. این تحقیق شامل 7 فرضیه بوده که برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه بهره گیری شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان رسمی شاغل در بخش های ستاد و مشتریان (مراجعین) ساختمان مرکزی شهرداری منطقه 2 تهران بوده که تعداد آنها در بازه زمانی تحقیق برای کارکنان 160 نفر می باشد، تعداد 120 نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه از میان کارکنان و به ازاء هر کارمند سه مشتری انتخاب شدند که حجم نمونه برای مشتریان 360 نفر در نظر گرفته شد که با بهره گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند که حجم نمونه برای مشتریان 360 نفر در نظر گرفته شد که با بهره گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. برای بررسی فرضیات تحقیق از تکنیک تحلیل عاملی و آزمون مدل معادلات ساختاری بهره برده شده است. و از نرم افزار PLS استفاده گردیده. یافته های تحقیق نشان می دهد، که بازارگرایی داخلی تأثیر مثبت و معنی داری بر رضایت شغلی، اعتماد و تعهد عاطفی دارد. نتایج نشان می دهد رضایت شغلی، اعتماد و تعهد عاطفی نیز تأثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات ادراک شده دارند. همچنین کیفیت خدمات ادراک شده تأثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان دارد.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی داخلی، کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت مشتریان، رضایت شغلی، اعتماد، تعهد عاطفی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1149847>

