

مشتري مداری

با محوریت بازاریابی داخلی

www.ketab.ir

سرشناسه	شاهسونی مسعود، ۱۳۶۱ -
عنوان و نام پدیدآور	مشتري مداری بامخريت / رايابی داخلی / مولف مسعود شاهسونی، نرگس صمد
مشخصات نشر	شيراز: گنج علم، ۱۳۷۳.
مشخصات ظاهري	۱۱۱ص.
شابک	978-600-97804-6-4:
وضعيت فهرست نویسی	فيا
موضوع	مشتري شناسی -- مدیریت
موضوع	Customer relations -- Management:
موضوع	بازار رايابی ارتباطی
موضوع	Relationship marketing:
شناسه افزوده	صمدپور، نرگس، ۱۳۴۹ -
رده بندی کنگره	۱۳۹۶ ۵م۲ش/۵/۵۴۱۵HF:
رده بندی ديویی	۸۱۲/۶۵۸:
شماره کتابشناسی ملی	۴۸۲۷۲۳۶

نام کتاب: مشتری مداری با محوریت بازاریابی داخلی
ناشر: گنج علم
چاپ اول: بهار ۱۳۹۶
ویراستار: لیلا زارع
صفحه آرا: گلنوش بروسان
طراح جلد: مریم مظفری
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۸۰۴-۶-۴
ISBN: 978-600-97804-6-4
قیمت: ۹۰۰۰ تومان

آدرس: شیراز- پارامونت، ابتدای خ قصر دشت، کوچه ۱، پلاک ۱
اشارات گنج علم

تلفن: ۰۷۱۳۲۳۰۴۰۱۲

آدرس سایت: www.gpub.ir

ایمیل: Ganjelm.pub@gmail.com

«کلیه ی حقوق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به ناشر است.»

این اثر، مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸
است. هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مولف (ناشر) نشر یا
بخش و عرضه کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست فصول و مندرجات آنها

۱	پیشگفتار
	فصل اول: بازاریابی داخلی
۳	مقدمه
۵	بخش اول: راریابی داخلی، سیر تاریخی و مفاهیم
۱۶	بخش دوم: مراحل توسعه و تکامل بازاریابی داخلی
۲۶	بخش سوم: عناصر بازاریابی داخلی
۲۹	بخش چهارم: رویکردهایی نسبت به بازاریابی داخلی
۳۱	بخش پنجم: اصول بازاریابی داخلی
۳۷	بخش ششم: رابطه حیاتی بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه مند
۳۸	بخش هفتم: رابطه حیاتی بازاریابی داخلی و بازاریابی خارجی
	فصل دوم: مشتری مداری
۴۷	مقدمه
	بخش اول: مشتری مداری
۴۹	- مشتری مداری، سیر تاریخی و مفاهیم
۵۱	- رویکرد مشتری مداری
۵۳	- سازمان مشتری مداری
۵۳	- فرهنگ مشتری مداری
۵۵	- اصول مشتری مداری

بخش دوم: رضایت شغلی

- ۶۲ - مفهوم رضایت شغلی
- ۶۳ - پیامدهای رضایت شغلی

بخش سوم: تعهد سازمانی

- ۶۷ - مفهوم تعهد سازمانی
- ۷۰ - اشخاص های تعهد سازمانی
- ۷۰ - پیامدهای تعهد سازمانی
- ۷۱ - ابعاد تعهد سازمانی
- ۷۳ - عوامل موثر بر تعهد سازمانی
- ۷۴ - آثار و پیامد تعهد سازمانی

فصل سوم: ارتباط بازاریابی داخلی و مشتری مداری

- ۸۱ - مقدمه
- ۸۲ - بخش اول: ارتباط بازاریابی داخلی و مشتری مداری به طور مستقیم
- بخش دوم: ارتباط بین بازاریابی داخلی و مشتری مداری به غیر مستقیم از طریق
- ۸۶ - متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی
- ۸۹ - ارتباط بازاریابی داخلی و رضایت شغلی
- ۹۰ - ارتباط بین رضایت شغلی و مشتری مداری
- ۹۱ - ارتباط بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی
- ۹۲ - ارتباط بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی
- ۹۷ - ارتباط بین تعهد سازمانی و مشتری مداری

فهرست جدول‌ها

- جدول شماره (۱-۱): تعاریف بازاریابی داخلی بر اساس سال ۱۲
- جدول شماره (۲-۱): اجزای تشکیل دهنده بازاریابی درونی ۱۴
- جدول شماره (۳-۱): مرحله ی اول: انگیزش و جلب رضایت کارمند ۲۲
- جدول شماره (۴-۱): مرحله دوم: مشتری مداری ۲۳
- جدول شماره (۵-۱): مرحله سوم: اجرای استراتژی مدیریت تغییر ۲۴
- جدول شماره (۲-۲): پیامدهای مثبت تعهد سازمانی (وان دیگ و همکاران، ۲۰۰۸) ۲۹

فهرست اشکال

- شکل شماره (۱-۱) رویکرد استراتژیک نسبت به استراتژی بازاریابی ۳۹
- شکل شماره (۲-۲): ارتباط بازاریابی درونی و بیرونی ۴۰

پیشگفتار

سازمان و سازمان یافتگی ویژگی عصری است که در آن زندگی می کنیم در طول زندگی در این دنیا با سازمانها، متعددی سر و کار داریم و سرانجام هنگامی که از دنیا می رویم توسط انسانی دیگر، دل خاک سپرده می شویم. هر سازمان از ارکانی تشکیل گردیده است که وجود آن برای سازمان ضروری است این ارکان شامل ساختار، تکنولوژی، اسراف، 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 تعهدات سازمانی بالاتری دارند.

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.

توجه به این امر، کتاب حاضر به بررسی ارتباط بین بازاریابی داخلی و مشتری مداری ضرر مستقیم و غیر مستقیم می‌پردازد.

این مجله به تحلیل تحقیق، تدوین و گردآوری از کتب و مقالات مختلف علمی می‌باشد.

در این راستا در فصل اول مباحثی در ارتباط با بازاریابی داخلی مطرح می‌گردد. فصل دوم به مباحثی در ارتباط با برخی از متغیرهای تاثیر پذیر از بازاریابی داخلی (مشتری مداری، رضایت شغلی و تعهد سازمانی) می‌پردازد. فصل سوم ارتباط بین بازاریابی داخلی و مشتری مداری را به طور مستقیم و غیر مستقیم مورد بررسی قرار می‌دهد.

در پایان از دیگر همکاران و صاحب نظران ارجمندی که در آینده با نظرات اصلاحی و انتقادات سازنده خود، نویسندگان را در تقویت این اثر راهنمایی و هدایت می‌نمایند بی نهایت سپاسگزار خواهیم بود.