

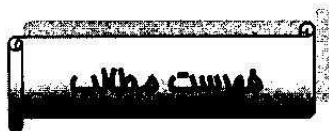


رضایت مشترک از بازاریاب
دانشگاه

زهرا هاشمی سجانی



رضایت مشتری از بازاریابی داخلی	
سرشناسه : هاشمی سنجانی، زهرا، ۱۳۵۳ - عنوان و نام پدیدآور : رضایت مشتری از بازاریابی داخلی، زهرا هاشمی سنجانی. مشخصات نشر : تهران : انتشارات صالحیان، ۱۳۹۷. مشخصات ظاهری : ۱۲۰ ص. ۵/۱۴×۵/۲۱ س.م. شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۱۶۷-۷ وضعیت فهرست نویسی : فیپا ادداشت : کتابنامه: ص. ۷۱-۷۵. موضوع : مشتری شناسی -- مدیریت Customer relations -- Management : موضوع : بازاریابی Marketting : موضوع : مصرف کنندگان - رضایت Consumer satisfaction: موضوع : رده بندی کنگره HF ۵۴۱۵/۵ : ۶۱۹۷ رده بندی دیویی : ۵۸/۸۱۲ شماره کتابشناسی ملی : ۵۶۰۵۸۸۶	نویسنده زهرا هاشمی سنجانی ناشر صالحیان صفحه آرا زینب محمدی سال و چاپ زمستان ۱۳۹۷ شمارگان ۱۰۰۰ نسخه شابک ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۱۶۷-۷
	کلیه حقوق این اثر محفوظ می باشد.
میدان انقلاب - کارگر جنوبی - کوچه شهدای ژاندار - ساختمان گلستان - پلاک ۱۲۷ - واحد ۳ www.pubsalehiyan.ir ۶۶۹۷۹۳۰۰-۰۹۱۹۰۸۱۰۱۴۲	قیمت ۱۵۰۰۰ تومان



پیشگفتار	۱۰
۱/ مقدمه	۱۴
چند اطلاع مهم برای مطالعه کتاب حاضر	۱۸
۲/ حمایت‌مندی مشتری	۲۲
۱-۲-۲-۱- مشتری و بخش آن	۲۶
۱-۲-۲-۱- مشتری	۲۶
۱-۲-۲-۲- انواع دسته‌بندی مشتریان	۲۷
۱-۲-۲-۳- وفاداری در مشتری	۲۹
۱-۲-۲-۴- مزایای حفظ مشتری	۳۱
۱-۲-۲-۲- تعریف رضایت مشتری	۳۲
۱-۲-۲-۳- درک بازار و نیازهای مشتری	۳۵
۱-۲-۲-۳-۱- نیاز، خواسته و تقاضای مشتری	۳۵
۱-۲-۲-۳-۲- پیشنهادهای بازاریابی (تجربیات محصولات، خدمات و تجربیات) ..	۳۷
۱-۲-۲-۳-۳- ارزش رضایت مشتری	۳۹
۱-۲-۲-۳-۴- داد و ستد و ارتباطات	۴۰

- ۴۱ ۵-۳-۲- بازارها
- ۴۲ ۴-۲-۲- انتخاب مشتری برای خدمت گذاری
- ۴۳ ۵-۲-۲- ابزارها و سطوح رضایتمندی مشتری
- ۴۵ ۶-۲-۲- مدل ها و نظریه های رضایتمندی مشتری
- ۴۵ ۲-۶-۱- پارادایم های رضایت مشتری
- ۴۵ ۲-۶-۱-۱- پارادایم (انتظارات - عدم تطابق)
- ۴۷ ۲-۶-۱-۲- اندازه گیری رضایت مشتری
- ۴۸ ۲-۶-۱-۳- پارادایم واطف
- ۴۹ ۲-۶-۱-۴- پارادایم اصلاح شده (انحرافات - عدم تطابق)
- ۵۱ ۲-۶-۱-۵- پارادایم های مکمل
- ۵۱ ۲-۶-۱-۵-۱- پارادایم تساوی
- ۵۱ ۲-۶-۱-۵-۲- پارادایم عملکرد درک شده
- ۵۱ ۲-۶-۱-۵-۳- پارادایم نسبت دادن
- ۵۲ ۲-۶-۱-۵-۴- استانداردهای مقایسه و مدل هنجاری
- ۵۴ ۲-۶-۱-۵-۵- شرایط مختلف استفاده از استانداردهای مقایسه
- ۵۶ ۲-۴-۲- رضایتمندی مشتری در الگوهای جدید مدیریت
- ۵۶ ۲-۴-۱- رضایت مشتری در کارت امتیازی متوازن

- ۵۸ ۲-۲-۴-۲-۲ رضایت مشتری در مدل تعالی سازمان
- ۶۱ ۳-۴-۲-۲ روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
- ۶۵ ۴-۴-۲-۲ شاخص رضایت مشتری
- ۶۶ ۱-۴-۴-۲-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در امریکا
- ۶۶ ۲-۴-۴-۲-۲ مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا
- ۶۸ ۲-۵- مدل کانو
- ۶۹ ۶-۴-۲-۲ مدل سه کوال
- ۷۳ ۷-۴-۲-۲ مدل رضایت‌مندی مشتری
- ۷۸ ۳/بازاریابی داخلی
- ۷۸ ۱-۲-۳-۲ تعریف بازاریابی داخلی
- ۸۱ ۲-۳-۲ عناصر بازاریابی داخلی
- ۸۲ ۱-۲-۳-۲ امنیت شغلی
- ۸۲ ۲-۳-۲ آموزشهای متنوع و گسترده
- ۸۳ ۳-۲-۳-۲ ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه
- ۸۳ ۴-۲-۳-۲ تسهیم اطلاعات
- ۸۴ ۵-۲-۳-۲ توانمندسازی کارکنان
- ۸۴ ۶-۲-۳-۲ کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان

۸۵	۲-۳-۲-۷- چشم انداز (رسالت).....
۸۵	۲-۳-۲-۸- بهبود و توسعه.....
۸۶	۲-۳-۲-۹- سیستم پاداش.....
۸۶	۲-۳-۳- دیدگاه های بازاریابی داخلی.....
۸۷	۲-۳-۱- آمیخته بازاریابی داخلی.....
۸۸	۲-۳-۲- بازاریابی داخلی استراتژیک.....
۸۸	۲-۳-۳-۳- بازاریابی حلی جمعی.....
۸۹	۲-۳-۳-۴- مدیریت رابطه داخلی.....
۹۰	۲-۳-۴- ضرورت بازاریابی حلی.....
۹۱	۲-۳-۵- برنامه های بازاریابی داخلی.....
۹۳	۲-۳-۶- فرآیند بازاریابی.....
۹۶	۴/ سازگاری هدف متقابل عملیاتی.....
۱۰۱	اتصال متقابل عملیاتی.....
۱۰۴	۵/ سخن پایانی.....
۱۰۸	منابع و مأخذ.....

پیشگفتار

ادبیات سازمانی به دو نوع از همگرایی سازمانی اشاره دارد. اولی همگرایی عمودی و دومی همگرایی افقی. در همگرایی عمودی، تمرکز بر استراتژی‌ها، اهداف و برنامه‌های عملیاتی در سطوح مختلف دارد (کاتورا و همکاران^۱، ۲۰۰۷). اما همگرایی افقی اشاره به هماهنگی در تلاش‌ها، اهداف چندگانه در بین واحدهای عملیاتی دارد. در همگرایی افقی، دو زیرگروه در ادبیات مشخص شده است. اول، یکپارچگی متقابل عملیاتی و دهم یکپارچگی درون واحدی می‌باشد. درحالی که یکپارچگی متقابل عملیاتی به نحو تعامل و عملکرد سازمانی برای دستیابی به هدف مشترک اشاره دارد، یکپارچگی درون واحدی به درجه انسجام تصمیم در یک واحد متراکز است (کاتورا و پورث^۲، ۲۰۰۳).

در این کتاب یکپارچگی هدف متقابل عملیاتی یا همان سازگاری، اینگونه استدلال می‌کند که اگرچه اهداف واحدهای مختلف، عملکردی متفاوت و ناسازگار دارند اما آنها می‌تواند همزمان سازگار باشد. در این زمینه مثال بازاریابی و فروش برای روشن شدن این مطلب کمک‌کننده می‌باشد. همانطور که می‌دانیم تمرکز واحد بازاریابی بر توسعه محصول،

1. Kathuria et al

2. Kathuria & Porth

فعالیت‌های مرتبط با مشتری و رضایت مشتری به عنوان هدف نهایی در بلند مدت می‌باشد. از طرفی هدف واحد فروش، بستن معاملات فروش و رضایت فوری نیازهای مشتری و یا به عبارتی رضایت مشتری در کوتاه مدت است. اگرچه این دو واحد ممکن است اهداف غیرمستقیمی داشته باشند، این اختلاف در اهداف به معنی ناسازگاری بین دو واحد نمی‌باشد. این دو هدف هرچند نامتقارن اما سازگار هستند. در هر دو واحد هدف دستیابی به رضایت مشتری از عملکرد سازمان می‌باشد (چن و لین، ۲۰۱۳).

علاوه بر اینکه برای بازاریابی داخلی به عنوان پیش‌نیاز برای تقویت سازمان‌ها بر سازگاری اهداف عملیاتی فرض شده‌است. میزان این سازگاری که از طریق بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان تاثیرگذار است به اتصال عملیاتی متقابل یا درجه تمایل فروشندگان به ارتباط به کارکنان سازمان‌ها می‌تواند مرتبط باشد. این کتاب با بینش جدیدی از نظریه هویت اجتماعی و تبادل اجتماعی، تاثیر بازاریابی داخلی از طریق سازگاری اهداف متقابل عملیاتی را بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار می‌دهد. قاعدتا رضایت‌مندی مشتریان بالاتر خواهد بود زمانی که، فروشندگان تمایل به اتصال متقابل به واحدهای عملیاتی داشته باشند. تئوری هویت اجتماعی مبتنی بر این

اصل استوار است که مردم حس هویت خود را از عضویت در گروه خاص مانند همکاران دریافت می‌کنند. در این حالت مردم ادراک، نگرش و رفتارهای خود را در قالب گروه قرار خواهند داد. در سازمان‌ها نیز وضع به همین منوال می‌باشد، در صورت عضویت افراد در گروه هم‌ارز، تمایل به پذیرش تنوع و تفاوت در ایده‌ها در بین کارکنان غالب‌الجبول می‌باشد. این افزایش پذیرش می‌تواند سبب تاثیر مثبت بازاریابی داخلی بر سازگاری اهداف متقابل عملیاتی شود (بلو^۱، ۱۹۶۴؛ تامر و تاجفل، ۱۹۷۹).

از آنجاییکه سازمان در خصوص همگرایی افقی و عمودی ساختارهای سازمانی به صورت و امان در رابطه بین بازاریابی داخلی بر رضایتمندی مشتری تحقیقی بررسی کرده است. لذا در این کتاب به طور جامع، تاثیر همگرایی افقی و عمودی در ساختار فرآیندهای سازمانی را از طریق تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایتمندی مشتری، بررسی کرده ایم.

1. Blau

2. Tajfel & Turner