

بازاریابی داخلی و رفتار شهروند سازمانی عواملی مؤثر در بخش خدمات

مؤلف: حسن کمالی نسب

پاییز ۹۵

سرشناسه	: کمالی نسب ، حسن، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی داخلی و رفتار شهروند سازمانی عواملی مؤثر در بخش خدمات/مؤلف حسن کمالی نسب ویراستار محبوبه رضاعلی.
مشخصات نشر	: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۲ص: مصور، جدول.
شابک	: 978-600-8546-89-4: ۱۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه:ص: [120]-[131].
موضوع	: خدمات مشتری
موضوع	: Customer services
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: رفتار سازمانی
موضوع	: Organizational behavior
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ ب۲ ک۸/۵/۴۱۵/۵ HF۵۴
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۴۳۳۲۸

عنوان کتاب	: بازاریابی داخلی و رفتار شهروند سازمانی عواملی مؤثر در بخش خدمات
ناشر	: موسسه فرهنگی اشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	: تهران - خیابان آسلا - پوچ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷
مؤلف	: واحد ۱۲ - ۷۷۶۴۱۰۸ - Email:e_a_kamyab@yahoo.com
ویراستار	: حسن کمالی نسب
مدیر تولید	: محبوبه رضاعلی
صفحه آرا	: موسسه آموزشی خوارزمی
طراح جلد	: سید حمید احمدزاده نیک قلب تنها
شمارگان	: امیر هاشمی
نوبت چاپ	: ۱۰۰۰ جلد
چاپ و صحافی	: اول، ۱۳۹۵
ناظر چاپ	: موسسه آموزشی خوارزمی
قیمت	: مهندس پیمان عباد
	: ۱۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۴۶-۸۹-۴
ISBN:978-600-8546-89-4

فهرست

عنوان	صفحه
مقدمه	۹
فصل اول	
بازاریابی	۱۱
چرخه ارزش-رضایت سودآوری	۱۲
ارتباط بین بازارهای داخلی و خارجی	۱۳
بازاریابی تلنگر	۱۴
فصل دوم	
بازاریابی داخلی	۱۷
تقسیم بندی بازاریابی داخلی در حوزه‌های مختلف	۲۷
بازاریابی داخلی بر مبنای مدیریت منابع انسانی	۲۷
بازاریابی داخلی به مثابه استفاده از فنون بازاریابی در محیط داخلی سازمان	۲۸
بازاریابی داخلی به مثابه شرایط لازم برای رضایت‌مندی مشتریان خارجی	۲۸
بازاریابی داخلی به عنوان مسأله فواید رقابتی	۲۹
فعالیت‌ها و اهداف بازاریابی داخلی	۲۹
بازاریابی داخلی به عنوان مزیت رقابتی	۳۰
امیخته بازاریابی داخلی	۳۳
بازاریابی داخلی از دیدگاه فورمن و مونو	۳۶
گام‌های بازاریابی داخلی	۳۸
نقش ارتباطات در بازاریابی داخلی	۳۹
اجرای بازاریابی داخلی	۴۲
فصل سوم	
رفتار شهروندی سازمانی	۴۴
تعریف رفتار شهروندی سازمانی	۴۷
رویکردهای اصلی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی	۴۸
رفتار شهروندی سازمانی در قالب تمایز بین واژه‌های نقش و فرانش	۴۹
رفتار شهروندی سازمانی به عنوان تمام رفتارهای مثبت در داخل سازمان	۵۱

۵۲	ابعاد رفتار شهروندی سازمانی
۵۶	عوامل مؤثر در بروز رفتارهای شهروندی سازمانی
۵۶	رضایت شغلی
۵۷	برابری
۵۸	عدالت رویه‌ای
۶۰	تعهد سازمانی
۶۱	فضای سیاسی سازمان
۶۲	حمایت سازمانی درک شده
۶۳	حالت روحی مثبت
۶۴	معنویت در محیط کار
۶۵	شخصیت
۶۶	تفاوت‌های فردی
۶۸	برخی ویژگی‌های دیگر
۷۰	عوامل تعدیل‌کننده رفتار شهروندی سازمانی
۷۰	فرهنگ سازمانی
۷۴	رهبری تحول آفرین
۷۴	ساختار سازمانی

فصل چهارم

۷۷	کیفیت خدمات
۸۳	کیفیت
۸۴	کیفیت خدمات
۸۷	کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۸۸	سنجش کیفیت خدمات
۸۹	مدل‌های کیفیت خدمات
۹۳	مدل تحلیل شکاف پارسورامان و همکاران (۱۹۸۵)
۹۸	انتقادات از مدل سروکوال
۹۸	انتقادهای نظری
۹۹	انتقادهای عملیاتی
۹۹	اهمیت کارکنان در ارائه خدمات با کیفیت

فصل پنجم

- ۱۰۴.....بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی
- ۱۰۴.....بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات
- ۱۰۵.....رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات
- ۱۰۹.....ابعاد رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات
- ۱۰۹.....ارتباط بین نوع دوستی و کیفیت خدمات
- ۱۰۹.....ارتباط بین وجدان کاری و کیفیت خدمات
- ۱۱۰.....ارتباط بین روحیه جوانمردی و کیفیت خدمات
- ۱۱۰.....ارتباط بین رفتار مدنی و کیفیت خدمات
- ۱۱۰.....ارتباط بین ادب و نزاکت و کیفیت خدمات
- ۱۱۱.....رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد کیفیت خدمات

فصل ششم

- ۱۱۲.....تحقیقات در زمینه بازاریابی داخلی
- ۱۱۴.....تحقیقات در زمینه رفتار شهروندی سازمانی
- ۱۱۷.....تحقیقات در زمینه کیفیت خدمات و به طور اخص مدل سروکوال
- ۱۲۱.....منابع
- ۱۲۱.....منابع فارسی
- ۱۲۹.....منابع غیر فارسی

در قرن حاضر تحولات جدید باعث شده است تا بخش خدمات با سرعت بسیار زیادی گسترش پیدا کند. در چنین شرایطی امروزه بخش خدمات سهم عظیمی در اقتصاد کشورها دارا می‌باشد. طبق اعلام بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران سهم بخش خدمات از تولید ناخالص داخلی^۱ کشورمان در طی سال‌های ۱۳۸۷، ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ به ترتیب ۵۰/۱٪، ۵۳/۹٪، ۵۱/۱٪ می‌باشد (به نقل از سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران) که این سهم با رشدی ملایم، سهمی برابر ۵۵ درصد را در سال ۲۰۱۰ تجربه نموده است (به نقل از سایت بانک جهانی)^۲ که خود بیانگر این موضوع است که امروزه اغلب داد و ستدها یا خود خدمت‌ها^۳ مستند بر یا عنصری را از خدمت را در خود جای داده‌اند به طوری که می‌توان گفت امروزه طبق وسیعی از مزیت‌های رقابتی بر فعالیت‌های مبتنی بر خدمت تکیه دارند.

در سال‌های اخیر به علت افزایش عرضه، رقابت و نیز سطح آگاهی مردم، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت بقا، افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاهای و خدمات متنوع‌تر، با کیفیت‌تر و مناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شده‌اند به نحوی که امروزه موضوع بازاریابی خدمات و کیفیت خدمات^۴ به چالش مهمی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. تلاش‌ها و تحقیقات فراوان سازمان‌ها در این حوزه شاهدی بر این ادعا است.

توجه به کیفیت خدمات می‌تواند سازمان‌ها را یاری رساند تا خود را از سایر سازمان‌ها متفاوت‌تر ساخته و از این طریق به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. در گذشته سازمان‌ها سعی می‌کردند از طریق مفاهیم و رویکردهای بازاریابی بیرونی^۵، کیفیت خدمات مناسب و رضایت بهتر مشتریان بیرونی را فراهم سازند. یکی از ویژگی‌های مهم خدمات، تعامل مستقیم کارکنان با مشتریان و نقش تعیین‌کننده رفتارهای مشتریان^۶ در مدارانه^۷ آن‌ها در برخورد با مشتریان است. دانشمندانی هم‌چون پاراسورامان^۸ و همکاران (۱۹۸۸) اشاره دارند که موفقیت یا عدم موفقیت خدمات بر اساس دانسته‌ها در ارتباط با نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌باشد. اگر ارائه‌دهنده خدمت و اشخاصی که به طور مستقیم با مشتری در

1- GDP: Gross Domestic Product

2-THE WORLD BANK

3- Service Quality

4-External Marketing

5- Customer-Oriented Behavior

6- Parasuraman

ارتباط می‌باشند قادر به درک مشتری نباشند، کیفیت و بهره‌وری خدمات تقلیل پیدا خواهد کرد. واگار^۷ (۲۰۰۸) نیز بر اهمیت درک خواسته‌ها و نیازهای مشتری تأکید نموده و عدم وجود آن را موجب به خطر افتادن عملکرد کلی سازمان می‌داند. در حقیقت درک مشتری عامل حیاتی برای به‌دست آوردن موقعیتی محکم و استوار در بازار پیچیده کنونی می‌باشد. برای داشتن کیفیت خدمات برتر و درنهایت رضایت مشتریان بیرونی باید کارکنان (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای شرکت و دارای رفتارهای مشتری‌مدارانه داشته باشیم. در این راستا گسترش مفهوم بازاریابی داخلی^۸ که عمدتاً در مورد بازاریابی خدمات صورت گرفته، همبستگی ارائه خدمات مطلوب به مشتری و کارکنانی که با مشتریان در تماس هستند را مورد هدف قرار می‌دهد.

ارضا نیازهای کارکنان سازمان از طریق بازاریابی داخلی، در بهترین حالت می‌تواند علاوه بر بهبود رفتار درون‌شخصی^۹ باعث شکل‌گیری و بهبود رفتارهای فراترشی^{۱۰} کارکنان شود. ارگان و باتمن^{۱۱} (۱۹۸۸) اشاره دارند که رفتارهای فراترشی کارکنان در سازمان، رفتارهای شهروندی سازمانی (OCB)^{۱۲} است که جزء وظایف رسمی کارکنان نیست اما بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. در این کتاب سعی شده ابتدا به هر یک از مفاهیم بازاریابی داخلی، رفتار شهروندی سازمانی، و کیفیت خدمات و عوامل مؤثر بر مرتبط از آن‌ها به طور مفصل پرداخته، و نهایتاً به روابط فی‌ما بین آن‌ها اشاره گردد.

7- Wagar

8- Internal Marketing

9-In-role Behavior

10-Extra-role Behavior

11-Organ & Bateman

12-Organizational Citizenship Behavior