

بازاریابی درونی با مدیریت تجربه مشتری چه ارتباطی دارد؟

به مناسبت میهمانی
فدراسیون فوتبال
جمهوری اسلامی ایران

مؤلف:

زهرا محمودی

سرنشانه	محمودی، زهرا، ۱۳۵۴ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی درونی با مدیریت تجربه مشتری چه ارتباطی دارد؟ به ضمیمه موردکاوی فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران/ مؤلف زهرا محمودی.
مشخصات نشر	تهران: نشر تعالی، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	ح. ۱۸۰ ص: جدول، نمودار؛ ۲۱×۱۴ س.م.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۵۴۷-۶۷-۰ : ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۴۷-۶۷-۰ : ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۴۷-۶۷-۰
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبیا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۱۹ - ۱۲۸.
یادداشت	کتاب حاضر در اصل پایان‌نامه مؤلف است.
عنوان دیگر	موردکاوی فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران.
موضوع	فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران
موضوع	باشگاه‌های ورزشی - ایران - تهران - نمونه پژوهی
موضوع	Athletic clubs -- Iran -- Tehran -- Case studies
موضوع	ورزش - انجمن‌ها - بازاریابی
موضوع	Employee empowerment
موضوع	مصرف‌کنندگان - رضایت
موضوع	Consumer satisfaction
موضوع	مشتری‌شناسی - مدیریت
موضوع	Customer relations -- Management
موضوع	خدمات مشتری
موضوع	Customer service
موضوع	کارکنان - توانمندسازی
موضوع	Sports-- Societies, etc-- Marketing
ردمبندی کنگره	GV ۵۶۳/م۳۴/۲۰۹۵
ردمبندی دیویی	۷۹۶/۰۹/۵۱۲
شماره کتاب‌شناسی ملی	۴۲۳۱۲۸



نام کتاب: بازاریابی درونی با مدیریت تجربه مشتری چه ارتباطی دارد؟
 به ضمیمه موردکاوی فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران
 مؤلف: زهرا محمودی
 مدیر هنری: جعفر خدادی
 ناشر: تعالی
 نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵
 شمارگان: ۲۰۰ نسخه
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۴۷-۶۷-۰
 قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان
 نشانی مرکز پخش: تهران، میدان انقلاب، ابتدای جمالزاده شمالی، کوچه شهید بزمه،
 کوچه صالحی، پلاک ۴
 تلفن: ۰۹۱۲۲۰۲۷۴۲۵
 نشانی پست الکترونیک: taalibook@yahoo.com
 نشانی اینترنتی: www.taalibook.com
 حق چاپ و نشر برای انتشارات تعالی محفوظ است.

پیش گفتار

.....توجه به بازاریابی درونی برای نخستین بار در سال ۱۹۸۰ مطرح شد. منظور از بازاریابی درونی، نگریستن به کارکنان، به عنوان مشتریان و مشاغل به عنوان محصولات درونی، که منجر به ارضای نیازها و خواسته های مشتریان درونی در مسیر دستیابی به اهداف سازمانی می شود. کارکنان مشتاق هستند که نیازهایشان برطرف شده و نسبت به آن رضایت کامل داشته باشند و منطقی برطرف کردن این نیازها برای سازمان است که با این عمل، سازمان در موقعیت بهتری برای ارایه خدمات قرار می گیرد؛ زیرا که برآورده ساختن نیاز کارکنان، موجب افزایش انگیزش آنان و افزایش سطح رضایت آنان می شود که در نهایت موجب وفاداری بیشتر آنان به سازمان شده و سبب توسعه کیفیت خدمات ارایه شده توسط آنان می گردد. در بازاریابی درونی این نکته وجود دارد که کارکنان، بازار داخلی درون سازمانی را شکل می دهند و تأمین نیازهای این مشتریان درونی برای موفقیت سازمان، لازم و ضروری است. اگر نیازها و تمایلات آنها تأمین نشود و به آنها به عنوان یک دارایی هزینه ای و نه به عنوان سرمایه اصلی سازمان نگریسته شود، ارایه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود.....

..... هدف مدیریت تجربه مشتری، ایجاد وفاداری و تعهد در مشتری است که از طریق کاهش تجارب منفی و بدی که می تواند منجر به عدم رضایت مشتری و از بین بردن ارزش شود و نیز از طریق تبدیل مشتری «راضی» به یک «طرفدار یا هواخواه» ایجاد ارزش می کند.....

فهرست مطالب

۱۳	مقدمه
----	-------

بخش اول: کلیات

۲۳	فصل اول: بازاریابی درونی
۲۵	بازاریابی درونی
۲۵	رفتار مشتری
۲۵	استراتژی بازاریابی درونی
۲۶	مدیریت تجربه مشتری
۲۷	بازاریابی
۲۸	بازاریابی کل نگر
۳۱	بازاریابی درونی
۳۴	سازمان های خدماتی و بازاریابی درونی
۳۴	مراحل توسعه و تکامل مفهوم بازاریابی در سازمان
۳۶	بازاریابی خدمات

۳۹	فصل دوم: بازاریابی درونی
۴۱	مفهوم سازی بازاریابی درونی
۴۳	دیدگاه آمیخته بازاریابی درونی
۴۳	بازاریابی درونی راهبردی
۴۴	بازاریابی درونی جمعی
۴۴	مدیریت رابطه ی درونی

بازاریابی درونی با مدیریت تجربه مشتری چه ارتباطی دارد؟

- ۴۵..... آمیخته بازاریابی درونی
- ۴۷..... بازاریابی درونی و مدیریت منابع انسانی
- ۴۹..... تأثیر بازاریابی درونی بر بازاریابی بیرونی
- ۵۱..... بازاریابی درونی و مزیت رقابتی

فصل سوم: مدل های بازاریابی درونی

- ۵۵..... مدل های بازاریابی درونی
- ۵۵..... مدل برری
- ۵۷..... مدل ۴ روبرو
- ۵۷..... «فرامدل»
- ۵۸..... مسایل مرتبط با «یککردن» رکنان به عنوان مشتریان» در بازاریابی درونی

فصل چهارم: مدیریت تجربه مشتری

- ۶۳..... مدیریت تجربه مشتری
- ۶۳..... تعاریف مدیریت تجربه مشتری
- ۶۶..... ویژگی های مدیریت تجربه مشتری
- ۶۶..... سطوح مدیریت تجربه مشتری
- ۶۷..... چارچوب مدیریت تجربه مشتری
- ۶۹..... چرخه برنامه های تجربه مشتری
- ۷۰..... فرایند مدیریت تجربه مشتری
- ۷۰..... مدیریت تجربه مشتری به منظور ساخت مارک و بهبود سودآوری بلند مدت
- ۷۱..... مزایای مدیریت تجربه مشتری
- ۷۱..... مراحل چهارگانه ای اجرای مدیریت تجربه مشتری (CEM)
- ۷۲..... شاخص های مدیریت تجربه مشتری و اندازه گیری آن

فصل پنجم: تاریخچه

- ۷۹..... تحقیقات انجام گرفته در داخل و خارج از کشور

بازاریابی درون با مدیریت تجربه مشتری چه ارتباطی دارد؟

بخش دوم: موردکاوی

فصل اول: روش ۸۹

فصل دوم: یافته‌ها ۹۵

فصل سوم: نتایج ۱۱۹

بحث تحقیق ۱۲۸

نتیجه‌گیری ۱۳۳

پیشنهاد ۱۳۵

پیشنهادات رهشی ۱۳۶

محدودیت‌های تحقیق ۱۳۶

منابع ۱۳۹

مقدمه

امروزه ایجاد تغییر و تحول در سازمان‌ها، یک امر ضروری و اجتناب‌ناپذیر است، چرا که جوامع، سازمان‌ها، رتبا و همه در حال تغییر و تحول هستند و هر سازمانی که نخواهد از این تغییرات و دگرگونی، تبعیت کند و راکد و آرام بماند و با محیط بیرون خود، هماهنگی و همسویی نداشته باشد، محکوم به فنا رده و با جذب آنتروپی مثبت به بی‌نظمی و افول و اضمحلال گرایش پیدا می‌کند، زیرا فلسفه وجودی سازمان‌ها نیاز جامعه بوده و بنابراین جوامعی پیشرفته و توسعه یافته هستند که سازمان‌های کارا و اثربخش و توسعه یافته‌ای داشته باشند (مذعوشی و همکاران، ۱۳۸۶).

منظور از نیاز جامعه، همان نیاز مشتریان است. سازمان‌ها - چه تولیدی و چه خدماتی - برای موفقیت، ناگزیر از در نظر گرفتن نیاز مشتری به عنوان مهم‌ترین عامل هستند. اما باید این امر را نیز مدنظر قرار داد که مشتریان برای رفع نیازهای خود ترجیحات دارند و بر مبنای همین ترجیحات، سازمان‌های به خصوصی را انتخاب می‌کنند (سیدی‌آبادی، ۱۳۸۶). پس، یکی از راهکارهای موفقیت برای هر سازمانی این است که خود را به یکی از انتخاب‌های بی‌قید و شرط مشتری مبدل سازد. این کار مستلزم آن است که درک و تجربه مشتری به عنوان عامل مهم مورد توجه قرار گیرد، زیرا مشتری بر اساس تجربه قبلی خود از تعامل با یک سازمان، تصمیم به تکرار خرید یا بهره‌مندی از خدمات آن سازمان می‌گیرد. در صورتی که تجربه مشتری از سازمان و خدمات آن مثبت باشد و سابقه ذهنی مطلوبی از آن سازمان داشته باشد، دوباره به آن سازمان مراجعه می‌کند، اما اگر در تعامل قبلی خود با سازمان، درک او از سازمان به اندازه کافی

بازاریابی درون‌با مدیریت تجربه مشتری چه ارتباطی دارد؟

مطلوب نبوده باشد، احتمال مراجعه مجدد او کاهش می‌یابد که این در درازمدت منجر به کاهش بهره‌وری و به تبع آن، کارایی و اثربخشی در سازمان خواهد شد (حمیدی آلکوز، ۱۳۸۹).

توجه به این موضوع، ناخودآگاه نظرها را به سوی بازاریابی می‌کشاند. از مباحث مهم بازاریابی نیز مفهوم «مدیریت ارتباطات مشتری»^۱ (CRM) است که بسیاری از سازمان‌ها بعد از ظهور این مفهوم متحول گردیده و به موفقیت‌های زیادی دست یافتند. اما درست زمانی که سازمان‌ها با استفاده از این ایده، آسوده بودند، اصطلاحی جدید روی کار آمد: «مدیریت تجربه مشتری»^۲ (CE). این دو، از بیشتر جهات شبیه‌اند و هر دو را به سختی می‌توان تعریف کرد. هر کدام با یک محصول خاص و یا تکنولوژی منحصر به فردی قابل تعریف هستند؛ هر دو شامل مجموعه‌ای از اصول، تکنولوژی‌ها و تجزیه و تحلیل‌هایی هستند که بر مدار یک منطق مرکزی می‌گردند. ایده اصلی مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند چنین باشد: هر بار که یک سازمان و مشتری باهم تعامل می‌کنند، سازمان چیزهایی درباره مشتری درمی‌یابد. از طریق مطالعه و طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل و عمل به این اطلاعات، سازمان‌ها می‌توانند قابلیت سوددهی فردی مشتری را بهتر مدیریت کنند. منطق مرکزی مدیریت تجربه مشتری تقریباً تصویری برعکس دارد و چنین است: هر بار که مشتری و سازمان باهم تعامل می‌کنند، مشتری چیزهایی درباره سازمان می‌فهمد و بسته به آنچه از هر تجربه می‌گیرد، ممکن است رفتار خود را تغییر داده و روی قابلیت سوددهی فردی‌اش تأثیر بگذارد. بنابراین، طریق مدیریت کردن این تجارب، سازمان‌ها می‌توانند روابط سودمندتری با مشتریان‌شان داشته باشند (حمیدی آلکوز، ۱۳۸۹).

هدف مدیریت تجربه مشتری، ایجاد وفاداری و تعهد در مشتری است که از طریق کاهش تجارب منفی و بدی که می‌تواند منجر به عدم رضایت مشتری و از بین بردن ارزش شود و نیز از طریق تبدیل مشتری «راضی» به یک «طرفدار یا هواخواه» ایجاد ارزش می‌کند (بوسر و مارلون، ۲۰۰۹). در حال حاضر دو مشکل عمده در سازمان‌های ورزشی کشور وجود دارد؛ اول این که سازمان‌های ورزشی در بخش اماکن، اجرا و حتی نگهداری در گذر از دولتی بودن به خصوصی شدنشان، با این مشکل مواجه هستند که در سال‌های متمادی بعد از واگذاری، تضمینی برای

1. customer Relationship Management
2. Customer Experience Management
3. Bowser and Marlon

بازاریابی درون‌گرا با مدیریت تجربه مشتری چه ارتباطی دارد؟

وجود دایم مشتری (در بخش خصوصی) وجود دارد یا خیر؟ که این نیز به خودی خود موضوع سودآوری و تضمین آن در آینده را مطرح می‌کند. از آنجا که مدیریت تجربه مشتری فرآیندی است که از طریق بهبود تجارب مشتری موجب بهبود سودآوری بلندمدت در سازمان می‌گردد، در این مورد نیز می‌تواند راه‌گشا باشد.

دوم این که در بحث بازاریابی ورزشی، یکی از مسائلی اساسی در کنار 4P¹ مفهوم 4C² است که منظور از آن، نحوه ایجاد رضایت در مصرف‌کننده با دادن وعده ارزش بهتر و بیشتر در کنار حفظ بازار گمشده است. این فرآیند، مستلزم حفظ مشتری در درجه اول و سپس تبدیل او به یک مشتری وفادار و در نهایت یک طرفدار است و می‌توان گفت این امر، تنها از طریق مدیریت صحیح تجربه مشتری میسر می‌گردد.

امروزه سازمان‌ها در محاسبات خود، پراهمام و متغیر فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگفت‌انگیز و مداومی است که در شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، فن‌آورانه و فراملی آن‌ها روی می‌دهد (کرنایچ، ۱۳۸۳). در این شرایط دشوار، سازمان‌هایی موفق می‌باشند که رضایت مشتریان خود را کسب و ارزش اضافی به آن‌ها ارایه دهند. ریچهلد و ساسر^۳ (۱۹۹۰) بیان کردند، ارایه کیفیت خدمات مناسب یکی از راهبردهای اساسی بقای سازمان می‌باشد. بنابراین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان در این زمینه حایز اهمیت است؛ چرا که در نهایت، افراد برای ارایه خدمات با کیفیتی که مورد انتظار مشتری باشد، مسئولیت دارند (تسای و وو^۴، ۲۰۰۶). هر سازمان کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، خانگی یا تجاری، بدون داشتن یک سیستم بازاریابی سالم، هیچ موفقیتی نخواهد داشت. سازمان‌های بسیار بزرگ انتفاعی مثل فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، مک دونالد، سونی، کفش ملی، نایک، آدیداس و... همگی از بازاریابی استفاده می‌کنند. در تلویزیون، مجله و حتی صندوق پستی هم شاهد تبلیغات در زمینه بازاریابی هستیم که همه این‌ها به خاطر جلب نظر مشتری در دنیای پرقاب و تشویق افراد به خرید است که توسط شبکه‌ای از فعالیت‌ها و انسان‌ها صورت می‌گیرد (کنکرو مکاران، ۱۳۹۰).

1. price, product, promotion, and place

2. consumer, cost, communication, convenience

3. Reichheld & sasser

4. Tsai, Y., & Wu, S.-W

بازاریابی درونی با مدیریت تجربه مشتری چه ارتباطی دارد؟

آموزش، تسهیم اطلاعات، کاهش فاصله طبقاتی، امنیت شغلی، ارایه پاداش، توانمندسازی کارکنان؛ شش حوزه اصلی سنجش سطح بازاریابی درونی سازمان‌ها می‌باشند (عدالت‌خواه، ۱۳۹۰). همچنین ویم^۱ چارچوبی را برای مفهوم‌سازی بازاریابی درونی مطرح کرد. او برای این مفهوم‌سازی، چارچوبی را ارایه کرد که دو بعد اصلی را شامل می‌شود؛ این دو بعد، شامل بعد تعامل و بعد اهداف و تمرکز سازمان می‌شود. این چارچوب، چهار دیدگاه آمیخته بازاریابی درونی، بازاریابی استراتژیک، بازاریابی درونی جمعی و مدیریت رابطه درونی را شامل می‌شود (سیدجوادین و کاران، ۱۳۸۰).

بری^۲ (۱۹۸۱) طی یک مدل، نحوه رفتار با کارکنان را موازی نحوه رفتار با مشتریان می‌داند و بر رفتار بهتر تأکید می‌کند، ایشان اجرای این تفکر را سبب تغییر رفتار کارکنان می‌داند (عدالت‌خواه، ۱۳۹۰). همچنین پای‌های اصلی مدل گرانروس^۳ بر روی فرضیه کارمندان متفکر در فروش و دقیق بر روی ازبایی مشتریان بنا شده است (گرانروس^۴، ۱۹۸۱). یکی از راه‌های کسب مزیت رقابتی ارایه خدمت با کیفیت تر به مشتری است که نتیجه آن وفاداری تزلزل‌ناپذیر مشتری است. همچنین یکی از رویکردهای استراتژی به این هدف، پیاده‌سازی بازاریابی درونی است که عامل کلیدی در ارایه خدمات برتر و موفقیت بازاریابی بیرونی می‌باشد (پاپسولومو^۵، ۲۰۰۲). رضایی در سال (۱۳۹۲)، مدیریت روابط مشتری را یکی از کلیدهای تعیین‌کننده موفقیت شرکت‌ها در قرن ۲۱ ذکر کرده است. از نظر بسیار^۶ از شرکت‌ها، مدیریت روابط با مشتری، راهبردی تجاری است که سود، درآمد و رضایت مشتری را برآورده می‌سازد (رضایی، ۱۳۹۲).

مدیریت تجربه مشتری در سازمان‌های ورزشی نیز بسیار مهم و حیاتی است. توجه به بهبود رضایت مشتری در سازمان‌های ورزشی اخیراً مورد توجه محققان در این حوزه قرار گرفته است. مدیریت تجربه مشتری در سازمان‌های ورزشی قابلیت سازمان را در کسب مزیت‌های رقابتی و انطباق با شرایط پیچیده محیطی بالا می‌برد، لذا این مفهوم در سازمان‌های ورزشی باید بیشتر

1. Vima
2. berry
3. Gronroos,
4. Papsolomou- doukakis

بازاریابی درونی با مدیریت تجربه مشتری چه ارتباطی دارد؟

مورد بررسی قرار گیرد.

امروزه در بسیاری از کشورهای جهان، بخش مهمی از تولید ناخالص ملی و تولید ناخالص داخلی، مربوط به بخش خدمات است. با افزوده شدن به تعداد سازمان‌های خدماتی و پیرو آن رقابت فرآینده بین آن‌ها، بسیاری از سازمان‌ها بر آن شدند تا در این عرصه، رقابت‌پذیری خود را حفظ و ایجاد مزیت رقابتی کنند. از آنجا که خدمات، ناملموس بوده و دارای قابلیت نگهداری و ذخیره‌سازی نمی‌باشد (مانند پخش زنده مسابقات)، و از طرفی نحوه آرایه این خدمات ناملموس و کیفیت آن وابسته به کارکنان است، بنابراین بار مزیت رقابتی سازمان‌ها ارتباط مستقیمی با کارکنان آن‌ها دارد.

کارکنان مهم‌ترین دارایی سرمایه‌ی یک سازمان به شمار می‌روند. امروزه نبود کارکنان مناسب و خوب در ازبیه که خدمات سازمان در محیط رقابتی، سازمان را دچار مشکلات عدیده خواهد نمود. این امر در سازمان‌های خدماتی به صورت آشکارتری دیده می‌شود. در این نوع سازمان‌ها، کارکنان همراه و در کنار مشتریان خدمات را آرایه می‌نمایند. نتیجتاً نه فقط خود کارکنان، بلکه تعاملات مابین کارکنان و مشتریان بخش مهمی در آرایه خدمات مناسب خواهد داشت (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹). در بازاریابی، محصرات و خدمات به منظور کسب منفعت از جانب مشتری خریداری می‌شوند، این در حالی است که در بازاریابی درونی در صورتی که کارکنان به عنوان مشتریان تصور شوند، آنان مشتریانی خواهند بود نه در رای دریافت محصول به آن‌ها مبلغی (در قالب حقوق، پاداش و...) پرداخت خواهد شد (رفیق احمد، ۲۰۰۲).

با توجه به اهمیت روزافزون بخش خدمات، اهمیت کارکنان خدماتی در آرایه خدمات اثربخش مورد بحث بیشتری قرار گرفته است. در سازمان‌های خدماتی همچون اداره‌های ورزش و جوانان، لازمه آرایه خدمت شایسته به مشتریان، جذب کارکنان مستعد و همچنین آموزش و ایجاد انگیزه در آنان است (امیری و همکاران، ۱۳۸۷). عموماً در سازمان‌های خدماتی به دلایلی از قبیل: تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آن‌ها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان و روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان سبب شده است تا توجه به عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان به این سازمان‌ها از اهمیت به سزایی برخوردار باشد (محمودی، ۱۳۹۰).

بازاریابی درونی با مدیریت تجربه مشتری چه ارتباطی دارد؟

شواهدی در دست است مبنی بر این که افزایش هزینه‌ها در ادارات تربیت‌بدنی و به عبارتی اختصاص منابع بیشتر به این سازمان‌ها در قبال بازده و فرآورده‌های کمتر، ناشی از فقر کیفیت در نظام تربیت‌بدنی و فعالیت‌های آن است (ایران، ۱۳۷۱). بررسی‌ها نشان می‌دهند، در ایران، ادارات تربیت‌بدنی از نظر کمی و کیفی در سطح قابل قبولی قرار نداشته و مشکلات متعددی بر سر راه آن‌ها قرار دارد که منجر به پایین آمدن سطح آن‌ها شده است (اجتهادی، ۱۳۷۷).

فدراسیون‌های ورزشی از جمله مراکز مهم پرورش نیروی انسانی برای ورزش کشور و همچنین رکن توسعه اماکن و تجهیزات ورزش استان‌ها هستند. با توجه به این وظایف خطیر و نقش مهمی که در پیشبرد اهداف وزارت ورزش و جوانان کشور دارند، بازده کم این سازمان‌ها در قبال منابع و استراتژی‌ها به آن‌ها اختصاص می‌یابد، که البته ناشی از فقر کیفیت در نظام تربیت‌بدنی و فعالیت‌های آن است، نمی‌تواند نویدبخش آینده روشنی برای ورزش استان‌ها و نهایتاً ورزش کشور باشد. بنابراین، برای حل این گونه مشکلات از یک استراتژی کلیدی به نام مدیریت ارتباط با مشتری بهره می‌برند که روشی است برای مدیریت سازمان‌ها برای ایجاد بهبود در بهره‌وری و کارایی کلی سازمان، در جهت رسیدن به بالاترین سطح کیفی موجود، ولی مدیریت ارتباط با مشتریان درمانی نیست که فوراً قابل اعمال باشد و قبل از اجرای آن باید به بررسی سازمان برای پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری پرداخت.

در همین راستا مولف بر آن است تا با آگاهی از نحوه انباشته تفکر، تمایل و گرایش‌های کارمندان فدراسیون فوتبال روشن نماید که بازاریابی درونی تا چه حد در کارمندان فدراسیون فوتبال وجود دارد و کدام مؤلفه‌های بازاریابی درونی از نظر این افراد از دیدگاه بیشتری برخوردار است و در نهایت رابطه آن را با مدیریت تجربه مشتری در فدراسیون فوتبال آرایه دهد، تا این کار بتواند مقدمه‌ای برای اجرای مدیریت تجربه مشتری و بهبود کیفیت خدمات برای مشتریان و بازاریابی درونی فدراسیون‌های ورزشی و وزارت ورزش و جوانان در آینده باشد.

در همین راستا، رابطه بین آموزش، پاداش، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی، فاصله طبقاتی و امنیت شغلی، کارکنان و مدیریت تجربه مشتری، همچنین رابطه بین مدیریت تجربه مشتری و بازاریابی درونی و مؤلفه‌های بازاریابی درونی و مدیریت تجربه مشتری در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران بررسی خواهند شد، تا ببینیم بین این مؤلفه‌ها و مدیریت تجربه مشتری

بازاریابی درونی با مدیریت تجربه مشتری چه ارتباطی دارد؟

رابطه‌ای وجود دارد

در پایان، مولف ضمن تشکر از راهنمایی‌های خانم دکتر طاهره موسوی راد و جناب آقای دکتر لقمان کشاورز، امیدوار است که این کتاب راهگشای تحقیقات گسترده‌تر در این حوزه قرار گیرد.

زهره محمودی

۱۳۹۵

www.ketab.ir