

ادراک کارکنان از بازاریابی داخلی

نویسنده:

ارزو عامری



سرشناسه	: عامری، آرزو، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: ادراک کارکنان از بازاریابی داخلی / آرزو عامری.
مشخصات نشر	: تهران: فرهوش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۸ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۹۵-۳۱۵-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۰۳-۱۰۸.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: بازاریابی -- کارکنان
موضوع	: Marketing personnel
بندی کنگره	: ۱۳۹۷ الف ۴ع/ HF۵۴۱۵
رده بندی درسی	: ۶۵۸/۸
شماره کتشناسه ملی	: ۵۲۲۵۱۶۴



ادراک کارکنان از بازاریابی داخلی آرزو عامری

ناظر فنی: حدیث السادات براتی
صفحه آرا: رضا کاوه
طراح جلد: جواد سلگی
نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۷
تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
قیمت: ۱۲۰,۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر است

آدرس: میدان انقلاب، ضلع جنوب شرقی، ساختمان مترجمان، پلاک ۱۷، طبقه ۱ و طبقه ۲
نمایشگاه و فروشگاه مرکزی: میدان انقلاب، روبه روی درب اصلی دانشگاه تهران، ساختمان پارسا، پلاک ۲۶ طبقه - ۱
شماره تماس: ۰۹۱۰۷۸۹۲۷۲۷ و ۰۶۶۹۳۱۶۶۹، ۰۶۶۴۶۰۹۳۶؛ دور نگار: ۸۹۷۸۴۵۵۸

وب سایت: www.farhooshpub.com

فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
مقدمه	۱۹
فصل اول: کلیات مفهوم بازاریابی داخلی	۲۳
قسمت اول: بازاریابی داخلی	۲۳
مفاهیم و مفهوم بازاریابی داخلی	۲۳
عناصر بازاریابی داخلی	۲۸
امنیت شغلی	۲۸
آموزش‌های متنوع و گسترده	۲۸
ارائه یاداش‌های سخاوتمندانه	۲۸
تسهیم اطلاعات	۲۹
توانمندسازی کارکنان	۲۹
کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان	۲۹
چهارچوب مفهوم سازی بازاریابی داخلی	۳۱
آمیخته‌ی بازاریابی داخلی	۳۲
بازاریابی داخلی استراتژیک	۳۲
بازاریابی داخلی جمعی	۳۳
مدیریت روابط داخلی	۳۳
مشکلات بالقوه مفهوم سازی بازاریابی داخلی	۳۳
گام‌های بکارگیری بازاریابی داخلی	۳۴
هدف بازاریابی داخلی	۳۵

۳۶	اصول اساسی بازاریابی داخلی
۳۹	فصل دوم: بررسی شادی سازمانی
۳۹	قسمت دوم: شادی سازمانی
۳۹	تعریف شادی
۴۱	مدل‌های شادی
۴۴	منافع شادی برای سازمان
۴۵	مزیت‌های شادی برای کارکنان
۴۶	عوامل مؤثر بر شادی
۴۷	علل آسیب شادی در محیط کار
۴۷	ویژگی‌های مشترک کارکنان شاد با عملکرد بالا
۵۱	فصل سوم: وفاداری سازمانی و رضایت شغلی کارکنان
۵۱	قسمت سوم: وفاداری
۵۲	وفاداری سازمان به کارکنان
۵۳	اهمیت وفاداری سازمانی
۵۶	شاخص‌های اندازه‌گیری وفاداری کارکنان
۵۷	قسمت چهارم: رضایت شغلی
۵۷	مفهوم رضایت شغلی
۵۸	اهمیت رضایت شغلی
۵۸	عوامل مؤثر بر رضایت شغلی
۶۱	پیامدهای رضایت شغلی و عدم رضایت شغلی
	فصل چهارم: بررسی تحقیقی ادراک کارکنان از بازاریابی داخلی با شادی، وفاداری و رضایت شغل
۶۵	پرسشنامه بازاریابی داخلی
۶۶	پرسشنامه وفاداری سازمانی
۶۷	پرسشنامه رضایت شغلی
۶۷	پرسشنامه شادی سازمانی
۶۸	تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه
۶۹	تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم پرسشنامه بازاریابی داخلی

۷۱	تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) پرسشنامه وفاداری سازمانی
۷۳	پایایی پرسشنامه‌ها
۷۵	روش‌های تجزیه و تحلیل آماری
۷۶	آزمون کولموگروف-اسمیرنف
۷۶	ضریب همبستگی پیرسون
۷۶	رگرسیون چندگانه
۷۷	مدل معادلات ساختاری
۷۸	مراحل مدل معادلات ساختاری
۷۸	آزمون t دو نمونه مستقل
۷۸	آزمون تحلیل واریانس یک راهه
۷۹	آزمون تعقیبی توکی و جیمز هوئل
۹۹	سخن آخر
۱۰۳	فهرست منابع

پیشگفتار

بدیهی است که عدل، انصاف و دگرگونی، تغییر و رقابت است. تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌کوشند در این شرایط بهترین باشند و بتوانند باقی بمانند از عواملی که می‌تواند مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان را در جهت ارائه کیفیت خدمات مناسب و مشتری‌مداری هدایت کند بازاریابی داخلی است (کاتلر و همکاران^۱، ۱۹۹۱).

کاتلر^۲ (۱۳۸۷) عنوان می‌کند که سازمان علاوه بر بازاریابی خارجی، باید در بازاریابی داخلی نیز مبادرت کنند. وی بازاریابی داخلی را فرایند استخدام، آموزش و انگیزاندن موفقیت کارکنانی تعریف می‌کند که سازمان را به عرضه مستقیم خدمات با کیفیت عالی قادر می‌سازند و تأکید می‌کند بازاریابی داخلی در واقع بر بازاریابی خارجی مقدم می‌باشد زیرا پیش از آنکه کارکنان شرکت آمادگی ارائه خدمت صحیح و درخور مشتری را پیدا کنند تعهد و قول ارائه بهترین خدمات به مشتریان خارجی بی‌معنی است.

بازاریابی داخلی جذب، پرورش، ایجاد انگیزه و حفظ کارکنان واجد شرایط از طریق محصولات داخلی است که نیازهای آنان را برآورده می‌سازد، بازاریابی داخلی فلسفه رفتار با

1- Christopher et al

2- kotler

کارکنان بسان مشتریان است (احمد و رفیق^۱، ۲۰۰۰). فرض اصلی بازاریابی داخلی این است که به کارکنان به عنوان با ارزش ترین دارایی سازمان نگاه شود و با آنها به عنوان مشتریان درونی رفتار شود، زیرا این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می شود (گرونروس^۲، ۲۰۰۰). پژوهشگران متعددی در حیطه عناصر و ابعاد بازاریابی داخلی مطالعه کرده اند. احمد و رفیق^۳ (۲۰۰۳)، گرونروس^۴ (۲۰۰۰)، وری و لووویز^۵ (۱۹۹۹) از آن جمله اند. بانسال و موریس^۶ (۲۰۰۱) معتقدند بازاریابی داخلی متشکل از عناصر امنیت شغلی، آموزش های متنوع و گسترده، ارائه پاداش های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی کارکنان است. به نظر می رسد عوامل فوق می تواند موجبات رضایت و شادی کارکنان را فراهم نماید.

شادی به درجه و میزان طلاق می گردد که شخص درباره مطلوبیت کل زندگی خود قضاوت می کند. این بدان معناست که فرد به چه میزان، زندگی خود را دوست دارد و از آن لذت می برد (وینهون^۵، ۱۹۸۸). همین شادی تجربه احساس نشاط، خشنودی و همچنین با معنا بودن زندگی است (لیوبو میرسکی^۶، ۲۰۰۰). طبق این تعریف، شادی پدیده ای ذهنی و درونی است. آرگایل^۷ (۲۰۰۱) برای تعریف شادی به بررسی زمینه یابی که بر روی نمونه های گوناگون انجام شده، اشاره کرده و بر این امر است که شادی شامل حالت خوشحالی یا سرور، راضی بودن از زندگی و فقدان افسردگی و اضطراب می باشد. او رابطه ی مثبت با دیگران، هدفمند بودن زندگی، رشد شخصی، دوست داشتن دیگران و طبیعت را نیز از اجزای شادی می داند. شادی نوعی ارزشیابی است که فرد از خود و زندگی اش به عمل می آورد. لذا به نظر میرسد بازاریابی داخلی می تواند بر شادی اثر گذار باشد.

1- ahmed & rafigh

2- gronroos

3- vary & louis

4- bansal & morris

5- yeenhoven

6- lyubomirski

7- Argyle

سازمان شاد سازمانی است که ذی نفعان کلیدی را شاد می‌سازد. برای شاد نمودن ذی نفعان، سازمان باید تا جایی که امکان دارد نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده سازد (چرمنیک^۱، ۲۰۱۳).

ضرورت پرداختن به مقوله‌ی شادی از چند جهت اهمیت دارد. اول آنکه شادی امری مسری است، یعنی شادی یک فرد می‌تواند در دیگران نیز شادی ایجاد کند. دیگر آنکه شادی وابستگی‌های فرد را به محیط بیشتر می‌کند و زندگی را دلپذیرتر می‌سازد. افرادی که شاد هستند بیشتر احساس امنیت می‌کنند و آسان‌تر تصمیم می‌گیرند، روحیه‌ی مشارکتی بیشتری دارند و از افرادی که با آن‌ها زندگی می‌کنند راضی‌ترند (عابدی و میرزایی، ۲۰۰۶).

فیشر^۲ (۲۰۱۰) در ایجاد مدل سازمان شاد، به تعلق خاطر اشاره می‌کند، تعلق خاطر یک حالت ذهنی مثبت و مربوط به کار است که از ویژگی‌هایی مثل سرزندگی، درگیری و جذب برخوردار است. از نظر پرایز^۳ (۲۰۱۰)، شادی مزیت‌های زیر را برای کارکنان دارد:

سریع‌تر ترقی می‌کنند، افراد پادشاهی بیشتری می‌گیرند، حمایت بیشتری کسب می‌کنند، سریع‌تر به اهدافشان می‌رسند، ارتباط بهتری با رؤساء همکارانشان دارند، ایده‌های بهتر و خلاقانه‌تری دارند، بیشتر می‌آموزند همچنین موفق‌تر در کار می‌توانند.

از آنجا که نیروی انسانی با ارزش‌ترین منبع برای هر سازمانی است و نگه داشتن و وفاداری کارکنان از جمله مهمترین اهداف سازمانی است، اهمیت وفاداری سازمانی مشخص می‌شود. قاعدتا کارکنان وفادار انگیزه‌ی بیشتری برای ماندن در سازمان خود دارند. لذا نیاز است این کارکنان، وفادار نگهداشته شوند تا روز به روز در حوزه‌ی کاری خود تسلط بیشتری پیدا کنند. وفاداری کارکنان به سازمان و ماندگاری طولانی مدت آن‌ها در سازمان، موجب تقویت بخش نیروی انسانی سازمان شده و منابعی از تجربه را برای سازمان در بر خواهد

1- CHermnikh

2- Fisher

2- Pryce

داشت. کارکنان وفادار که در طول سال‌ها برای سازمان خود فعالیت کرده‌اند با سیاست‌ها، استراتژی‌ها و رسالت سازمان به خوبی آشنا بوده و می‌دانند چگونه باید در راستای منافع سازمان قدم بردارند و در نتیجه نیازی به آموزش و توجیه مسائلی این چنین ندارند. بالعکس تغییر مداوم کارکنان و عدم وفاداری ایشان به سازمان، موجب وارد آمدن هزینه‌های گزافی در سازمان می‌شود نوعی دوباره کاری شده و منابع سازمان هدر می‌گردد. احساس وفاداری به سازمان موجب می‌شود کارکنان با انگیزه‌ی بیشتر و با اشتیاق به فعالیت بپردازند در نتیجه خردی آن‌ها به مراتب بهتر خواهد بود. این وجود انگیزه در کارکنان موجب وفاداری به سازمان، احساس تعهد، تعلقی و رضایت شغلی خواهد شد. کارکنان وفادار نسبت به سازمان احساس مسئولیت کرده و تصمیمات مدیران را بهتر اجرا می‌کنند. سریعتر و با خشنودی بیشتر تغییرات در سازمان را می‌پذیرند و خود را با آن‌ها وفق می‌دهد چون خود را بخشی از سازمان می‌دانند. وفاداری به سازمان و ماندگاری طولانی افراد در سازمان، موجب اخت شدن در روابط بیشتر بین کارکنان؛ در یک سازمان خواهد شد که این نیز موجب ایجاد صمیمیت و ارتباط مؤثر کارکنان در نتیجه افزایش انگیزه و میل به فعالیت در سازمان خواهد شد (برومند، ۱۳۸۶).

از آنجاییکه از جمله برجسته‌ترین شاخص‌ها برای اندازه‌گیری وفاداری کارکنان احساس تعلق به سازمان می‌باشد. وفاداری سازمانی به منزله‌ی احساس تعلق و تمایل به حفظ عضویت و ارتباط با یک سازمان تعریف شده است، بر احساس وابستگی، اشتیاق شدید به عضویت در یک گروه، آمادگی برای تشریک مساعی، حس اعتماد و همسویی داوطلبانه با یک گروه و تمایل به پیروی از رهنمودهای سازمانی دلالت دارد (پورعزت و همکاران، ۱۳۹۲؛ ارایلی و چاتمن، ۱۹۸۶). وفاداری، احساس تعلق روحی و عاطفی به سازمان و حساسیت لازم به آنچه که مظهر سازمان است و تعلق به آن در نظر گرفته شده است (امیران، ۱۳۸۴). اینج‌بکر وفاداری را به شکل یک فرآیند مطرح کرده است. این پژوهشگر اعتقاد دارد که اگر فردی با وجود آگاهی از شرایط بهتر یک شغل، حقوق بیشتر و شرایط مناسب‌تر، از پذیرش

شغل به منظور حفظ شغل فعلی امتناع کند، وفاداری فرد به سازمان پنداشته می‌شود (قرچه و ابوتیان، ۱۳۹۰). آلن و مایر^۱ (۱۹۹۷) بیان می‌دارند که وفاداری با ۳ فاکتور قابل شناسایی است: اعتقاد قوی به ارزش‌های سازمان، تلاش زیاد برای رسیدن به اهداف سازمان، تمایل زیاد برای ماندن در سازمان.

از سوی دیگر رضایت شغلی در واقع همان احساس خوشایندی است که فرد از شغل خود دارد این رضایت از تأثیر و تأثر عوامل مختلفی حاصل می‌شود و از طرف دیگر نبود آن اثرات بیشماری نظیر غیبت‌های مجاز و غیر مجاز، کاهش تعهد شغلی، شکایت و اعتصاب، بازنشستگی زود، ... را برجا می‌گذارد که چندان مطلوب نیست و در نهایت کارایی فرد و بهره‌وری و بازدهی سازمان را کاهش می‌دهد (فروغ زاده، ۱۳۸۳).

رایبیز رضایت شغلی را نگرش کلی فرد درباره کارش می‌داند به عقیده‌ی او نگرش ارزیابی یا برآوردی است که به سرعت مطلوب یا نا مطلوب (درباره شیء، فرد یا رویدادی صورت می‌گیرد) (رایبیز، ۱۳۸۹؛ لاک، ۱۹۷۰).

رضایت شغلی باعث افزایش بهره‌وری و تعهد فرد نسبت به سازمان و همچنین باعث افزایش سلامت فیزیکی و ذهنی او می‌شود. احساس رضایت از زندگی را در او افزایش می‌دهد و سبب می‌شود تا مهارت‌های جدید شغلی را با سرعت بیشتر یا مورد عدم رضایت شغلی باعث کاهش رویه کارکنان می‌شود. کارکنان ناخوشه‌ای فرصت‌هایی که غیبت را می‌طلبند را پاسخ می‌دهند اینگونه غیبت‌های دلخواه را می‌ران با فراهم آوردن انگیزش‌هایی برای حضور کاهش داد (فروغ زاده، ۱۳۸۳).