



مدیریت بازاریابی داخلی

(ارفاهیم، اصول و نظریه‌ها)

مؤلف:

فرشته کریمی
(رئیس آموزش و پرورش)

سمیه صائب نیا
(مدرس دانشگاه)

گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی نوین اردبیل

سرشناسه	صائب‌نیا، سمیه، ۱۳۷۲ -
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت بازاریابی داخلی (مفاهیم، اصول و نظریه‌ها) / مؤلفین: سمیه صائب‌نیا، فرشته کریمی - ۱۳۶۰.
مشخصات نشر	تهران: ادبستان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۴۴ ص.
شابک	978-600-1961-32-8
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	بازاریابی -- مشتری‌شناسی -- مدیریت
موضوع	Marketing -- Management -- Customer relations
رده‌بندی کنگره	HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۶۰۲۶۳۳۸

نام کتاب	مدیریت بازاریابی داخلی (مفاهیم، اصول و نظریه‌ها)
مؤلفین	سمیه صائب‌نیا - فرشته کریمی
ویراستار علمی	رژانه افشاری
ویراستار ادبی	غلامرضا جباری
ناشر	ادبستان
چاپ و صحافی	فنی دانشجو
نوبت چاپ	اول - ۱۳۹۹
تیراژ	۱۰۰ نسخه
قیمت	۲۴۰۰۰ تومان
آدرس پست الکترونیکی:	S.Saebniya@e.novinardebil.ac.ir
	۹۷۸-۶۰۰-۱۹۶-۱۳۲-۸ : ۵-۳
	ISBN:978-600-1961-32-8

دفتر مرکزی کتاب آی‌لار
 انقلاب - خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت) - خیابان شهدای ژاندارمری شرقی - رده ۱۴۶
 (ساختمان آی‌لار)
 فروشگاه شماره ۱ (کتاب آی‌لار)
 انقلاب - روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران - بازارچه کتاب
 فروشگاه شماره ۲ (کتاب آی‌لار)
 کریمخان زند - مابین ایرانشهر و خردمند جنوبی - شماره ۱۳۲
 تلفن: ۸۸۳۱۹۷۴۰-۱

این اثر مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا الکترونیک عرضه کند تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

۱۱.....	پیشگفتار
۱۳.....	فصل اول: لمات
۱۴.....	مقدمه
۱۵.....	بازاریابی و اهمیت آن
۱۵.....	نیاز، خواسته و تمایز
۱۶.....	محصول
۱۷.....	مبادله
۱۸.....	اهمیت و ضرورت بازاریابی داخلی
۲۰.....	مدیریت
۲۱.....	مدیریت بازاریابی
۲۲.....	بازاریابی داخلی و اجرای برنامه‌های سازمان
۲۳.....	رضایت مشتری
۲۵.....	تعریف رضایت مشتری
۲۵.....	پارامترهای رضایت مشتری
۲۶.....	مشتری و انواع آن
۲۸.....	سؤالاتی برای بحث و بررسی
۲۹.....	فصل دوم: مفاهیم بازاریابی داخلی
۳۰.....	مقدمه
۳۰.....	مفهوم بازاریابی داخلی
۳۳.....	مفهوم بازاریابی داخلی از دیدگاه ویما

- ۳۳..... آمیخته‌ی بازاریابی داخلی
- ۳۳..... بازاریابی داخلی استراتژیک
- ۳۴..... بازاریابی داخلی جمعی
- ۳۴..... مدیریت رابطه‌ی داخلی
- ۳۵..... ترکیب و تعریف بازاریابی داخلی
- ۳۶..... ایده‌های مهم بازاریابی داخلی
- ۳۶..... کارکنان
- ۳۷..... سازمان
- ۳۷..... رضایت مشتریان بیرونی
- ۳۷..... واحدهای چند عیفه‌ای
- ۳۸..... عناصر بازاریابی داخلی
- ۳۸..... ۱- امنیت شغلی
- ۳۸..... ۲- آموزش‌های متنوع و گسترده
- ۳۹..... ۳- ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه
- ۳۹..... ۴- تسهیم اطلاعات
- ۳۹..... ۵- توانمندسازی کارکنان
- ۳۹..... ۶- کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان
- ۴۰..... گام‌های بازاریابی داخلی
- ۴۰..... گام اول: انگیزش و رضایتمندی کارکنان
- ۴۰..... گام دوم: مشتری‌گرایی
- ۴۰..... گام سوم: توسعه و گسترش مفهوم بازاریابی داخلی
- ۴۱..... تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان
- ۴۱..... بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی
- ۴۲..... بازاریابی داخلی و مشتری‌مداری
- ۴۴..... بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه‌مند
- ۴۶..... سؤالاتی برای بحث و بررسی
- ۴۷..... فصل سوم: مدل‌های بازاریابی داخلی

۴۸.....	مقدمه
۴۸.....	مدل بازاریابی داخلی فریمن و مانی
۴۹.....	بازاریابی درونی نوع اول
۵۰.....	بازاریابی درونی نوع دوم
۵۰.....	بازاریابی درونی نوع سوم
۵۰.....	بازاریابی درونی نوع چهارم
۵۰.....	مدل بازاریابی داخلی کاتلر و آرمسترانگ
۵۲.....	مدل بازاریابی داخلی بری
۵۳.....	مدل بازاریابی داخلی گرونروسی
۵۵.....	مدل بازاریابی داخلی 'همه' و رفیق
۵۸.....	ابعاد بازاریابی داخلی
۵۸.....	چشم انداز، رسالت
۵۸.....	بهبود و توسعه
۵۸.....	سیستم پاداش
۵۹.....	نتایج حاصل از اجرای بازاریابی داخلی
۵۹.....	۱- فرهنگ خدمت رسانی به مشتری
۵۹.....	۲- بخش منابع انسانی بازاریابی محور
۵۹.....	۳- تسهیم اطلاعات در میان کارکنان
۶۰.....	۴- سیستم پاداش بسیار قوی و موثر
۶۰.....	۵- توازن سازمانی
۶۱.....	سوالاتی برای بحث و بررسی
۶۳.....	فصل چهارم: برندسازی و بازاریابی داخلی
۶۴.....	مقدمه
۶۵.....	تاریخچه برند
۶۹.....	مفهوم برند
۷۱.....	تعریف برند یا ارزش نشان تجاری

۷۱.....	چارچوب شناسایی ارزش نشان تجاری
۷۲.....	۱. برند به عنوان محصول
۷۲.....	۲. برند به عنوان سازمان
۷۲.....	۳. برند به عنوان شخص
۷۳.....	۴. برند به عنوان سمبل (نماد)
۷۳.....	اهمیت برند
۷۳.....	الف- اهمیت برند برای شرکت
۷۳.....	ب- اهمیت برند برای مشتریان بالقوه و بالفعل
۷۴.....	انواع برند
۷۴.....	برند محصول
۷۴.....	برندهای خدماتی
۷۴.....	برند شخص
۷۵.....	برندهای سازمانی
۷۵.....	برندهای وقایع
۷۵.....	برندهای جغرافیایی
۷۵.....	مدیریت برند
۷۶.....	استراتژی های برند
۷۷.....	نقش های برند
۷۹.....	ارزش ویژه برند
۸۰.....	ابعاد ارزش ویژه برند
۸۱.....	آگاهی از برند
۸۳.....	کیفیت ادراک شده از برند
۸۶.....	وفاداری به برند
۸۷.....	تداعی گره های برند
۸۹.....	ادراک و برداشت برند عمومی
۹۰.....	مفهوم بازاریابی داخلی و برند داخلی
۹۱.....	مراحل توسعه و تکامل مفهوم بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی

۹۱.....	مرحله اول: انگیزش کارکنان و رضایت
۹۲.....	مرحله دوم: مشتری گرایی
۹۳.....	مرحله سوم: گسترش مفهوم بازاریابی داخلی
۹۴.....	عناصر اصلی بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی
۹۴.....	رضایت کارکنان
۹۵.....	توانمندسازی کارکنان
۹۵.....	انگیزش کارکنان
۹۶.....	ارتباطات داخلی
۹۷.....	آموزش
۹۸.....	فناوری و تکنولوژی
۱۰۰.....	سؤالاتی برای بحث و بررسی
۱۰۱.....	فصل پنجم: تعهد و بازاریابی داخلی
۱۰۲.....	مقدمه
۱۰۳.....	تعریف تعهد سازمانی
۱۰۵.....	مدل های تعهد سازمانی
۱۰۵.....	مدل اریلی و چتمن
۱۰۶.....	مدل می یو و آلن
۱۰۷.....	مدل آنجل و پری
۱۰۸.....	مدل مایر و شورمن
۱۰۸.....	مدل پنلی و گولد
۱۰۹.....	ابعاد تعهد سازمانی بر اساس مدل می یو و آلن
۱۱۰.....	الف) تعهد عاطفی
۱۱۱.....	ب) تعهد هنجاری
۱۱۱.....	پیش شرطهای تعهد هنجاری
۱۱۱.....	ج) تعهد مستمر
۱۱۲.....	بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی
۱۱۴.....	سؤالاتی برای بحث و بررسی

پیشگفتار

امروزه بازاریابی داخلی به یکی از استراتژی‌های محوری و حیاتی بسیاری از شرکت‌های خدماتی مبدل گشته است، مفهوم بازاریابی داخلی حاکی از این است که یک شرکت خدماتی موفق، ابتدا باید شغل را به کارکنان بفروشد و موجبات رضایت از شغل آنان را فراهم کند و آنگاه می‌تواند خدمات را به مشتریان عرضه نماید.

فرآیند گسترش، ترغیب و استمرار عملکرد کارمندان یک شرکت و یا ارتباط و قرارداد بین مشتریان و کارمندان یک شرکت را بازاریابی داخلی می‌گویند. به بیان دیگر، بازاریابی داخلی به دنبال برآورده کردن نیازهای مشتریان و کارمندان است و درصدد کسب حمایت و نظر مثبت آنهاست. اصلی‌ترین کلیدواژه‌ها در علم بازاریابی کلمه «کیفیت» است که در تلاش‌اند در تمامی مراحل این روند کیفیت مطلوب را برای مشتریان خود ایجاد کنند. این نتیجه با ارتباطات داخلی شرکت را بیرون شرکت در اثر ارتباطات با دیگر شرکت‌ها حاصل می‌شود. پس می‌توان نتیجه گرفت، موفق بازاریابی داخلی کسب رضایت کارمندان در داخل شرکت و مشتریان در بیرون از شرکت می‌شود. جلب نظر مثبت کارمندان در درون هر شرکت و سازمانی یکی از راه‌های افزایش کیفیت محصولات و خدمات آن شرکت است؛ بنابراین، با جلب رضایت کارمندان در یک شرکت منتج از رضایت مشتریان نیز به دست خواهد آمد.

در این راستا هدف از نگارش کتاب حاضر ارائه تصویری اجزای و رعین حال دقیق از حوزه بازاریابی داخلی می‌باشد که این بررسی می‌تواند به مرتفع نمودن ابهامات و ابترافی که امروزه در کتب درسی مربوط به این حوزه یافت می‌شود کمک شایانی نماید. لذا با توجه به چهارچوب کتاب لازم است دانشجویان و متخصصین از آن آگاهی کامل داشته باشند تا بتوانند به منظور بازاریابی داخلی در شرکت‌ها یا سازمان‌ها، راهکارهای مدیریتی موردنظر را بیابند.

این کتاب برای دانشجویان مدیریت در چهارفصل تألیف شده است اما به نظر من خواندن آن برای علاقه‌مندان به کسب سود، مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها و همچنین اساتید

رشته‌های مدیریت خالی از لطف نیست و نیز برای افرادی که به بازاریابی علاقه‌مند هستند، می‌تواند بسیار آموزنده باشد.

در فصل اول کلیات، در فصل دوم مفاهیم بازاریابی داخلی، فصل سوم مدل‌های بازاریابی داخلی، فصل چهارم برند سازی و بازاریابی داخلی، فصل پنجم تعهد و بازاریابی داخلی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است؛ و در نهایت در فصل ششم کیفیت و بازاریابی داخلی بیان گردیده است.

در انتهای هر فصل به منظور آشنایی خواننده با محتوای فصل هدف‌های یادگیری ارائه گردیده و در ادامه سعی شده هدف‌های مذکور بابتان مطالب به زبان ساده و روان برای هر موضوع بیان شود و نهایتاً در انتهای هر فصل سؤالاتی جهت بحث و بررسی قرار داده شده است.

اگرچه در تالیف این کتاب تلاش فراوانی صورت گرفته است که کاری عاری از خطا تحویل گردد، اما بدیهی است که هیچ کاری بدون خطا نیست. از این رو از خوانندگان محترم خواهشمند است که پیشنهادات و انتقادات خود را به آدرس s.saealniya@gmail.com بفرستند تا در چاپ‌های بعدی مورد استفاده قرار گیرد.

سمیه سائنی - فرشته کریمی

پیش از سال ۹۸