

بسم الله الرحمن الرحيم

بازاریابی داخلی

"مروری بر مفاهیم، مدل‌ها، همبسته‌ها"

تألیف:

دکتر حمید اکا کائی

دکتر گیتی توانا

دکتر عاطفه شبرنگ صفرپور

رضا صفری

مهناز باقری تنها

نشر انعکاس

زمستان ۱۴۰۰

شناسنامه

سرشناسه

: کاکانی، حمید؛ ۱۳۷۰-

عنوان و نام

بازاریابی داخلی "مروری بر مفاهیم، مدل‌ها،

پدیدآوردندگان

: همبسته‌ها؛ تألیف: حمید کاکانی، گیتی توانا،

عاطفه شبرنگ صفرپور، رضا صفری، مهناز باقری تنها

مشخصات ظاهری

: رقمی، ۲۱۸ ص.

مشخصات نشر

: رشت: انعکاس، ۱۴۰۰.

شابک

: ۱,۲۰۰,۰۰۰ ریال: ۸-۲۳-۷۷۴۵-۶۲۲-۹۷۸

موضوع

: بازاریابی

رده بندی کنگره

: HF۵۴۱۵

رده بندی دیوینی

: ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی

: ۸۷۸۱۶۲۱

نام کتاب

: بازاریابی داخلی "مروری بر مفاهیم، مدل‌ها، همبسته‌ها"

تألیف

: حمید کاکانی، گیتی توانا، عاطفه شبرنگ صفرپور،

رضا صفری، مهناز باقری تنها

ویراستار

: محمد شاه محمدی

ناشر

: نشر انعکاس

سال چاپ

: چاپ اول ۱۴۰۰

شمارگان

: ۵۰ جلد

قیمت

: ۱,۲۰۰,۰۰۰ ریال

شابک

: ۸-۲۳-۷۷۴۵-۶۲۲-۹۷۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار.....
۱۰	فصل اول: مفهوماتی بر بازاریابی داخلی.....
۱۴	فصل دوم: مروری بر تعاریف بازاریابی داخلی.....
۲۸	فصل سوم: معیارها و مؤلفه‌های بازاریابی داخلی.....
۳۵	آموزش و توسعه.....
۳۶	انجام مسأله.....
۳۷	گسترش.....
۳۸	رابطات.....
۳۹	تحقیقات بازاریابی داخلی.....
۴۱	فصل چهارم: دلایل ضرورت توجه به مباحث بازاریابی داخلی در سازمان.....
۵۳	فصل پنجم: مروری بر مدل‌های معروف بازاریابی داخلی.....
۵۳	مدل بازاریابی داخلی و گرایش ستراتژیک مازارلو و همکاران (۲۰۲۱).....
۶۰	مدل بازاریابی داخلی و مشتری‌ان دورانی هوبلگ (۲۰۲۰).....
۷۲	مدل ارتباط بازاریابی داخلی و نوآوری علمی و همکاران (۲۰۲۰).....
۷۶	مدل تعاریف بازاریابی داخلی و مدیریت منابع انسانی جورج ریپلی (۲۰۱۹).....
۸۴	مدل نقش بازاریابی داخلی و بهبود کیفیت خدمات کولبشی و همکاران (۲۰۱۹).....
۹۰	مدل بازاریابی داخلی و رضایت مشتری هوبلگ و همکاران (۲۰۱۹).....
۹۳	مدل بازاریابی داخلی و عملکرد سازمان سوسا و همکاران (۲۰۱۸).....
۱۰۶	مدل مفهوم مسأله بازاریابی داخلی روزک و همکاران (۲۰۱۴).....
۱۰۸	مدل بازاریابی داخلی در صنعت خدمات احمد و رفیق (۲۰۰۳).....
۱۱۲	فصل ششم: رویکردی جامع در پیاده‌سازی بازاریابی داخلی در سازمان.....
۱۴۰	فصل هفتم: مفاهیم همسته مرتبط با بازاریابی داخلی.....
۱۴۰	بازاریابی داخلی و رضایت شغلی.....
۱۴۱	نمود کاربرد: بازاریابی داخلی و رضایت شغلی مایندرس و همکاران (۲۰۱۹).....
۱۴۸	بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی.....
۱۴۹	نمود کاربرد: بازاریابی داخلی و تعهد سازمان مبتنی و مارنگوز (۲۰۱۹).....
۱۵۴	رابطات بازاریابی داخلی و نوآوری.....
۱۵۶	نمود کاربرد: بازاریابی داخلی، نوآوری خدماتی و مزیت رقابتی بنوم و همکاران (۲۰۲۰).....

از سامان بازاریابی داخلی و عملکرد.....	۱۵۹
نمونه کاربردی بازاریابی داخلی، تعهد و عملکرد سازمانی جیو و همکاران (۲۰۱۹).....	۱۶۱
فصل هشتم: مروری بر مطالعات انجام شده خارج و داخل کشور در زمینه بازاریابی داخلی.....	۱۶۷
بخش اول: مطالعات انجام شده خارج از کشور.....	۱۶۷
بخش دوم: مطالعات انجام شده داخل کشور.....	۱۸۳
فصل نهم: ارزیابی سنجش بازاریابی داخلی.....	۱۹۱
سنجش بازاریابی داخلی از دیدگاه ال‌هواری و همکاران (۲۰۱۳).....	۱۹۱
سنجش بازاریابی داخلی از دیدگاه فانگ و همکاران (۲۰۱۴).....	۱۹۵
سنجش بازاریابی داخلی از دیدگاه هوانگ و رانادیل (۲۰۱۵).....	۱۹۹
منابع و مأخذ.....	۲۰۲
منابع فارسی.....	۲۰۳
منابع لاتین.....	۲۰۸

پیشگفتار

امروزه ارزش ضروری سرمایه انسانی برای ارائه مزیت رقابتی پایدار به شرکت‌های معاصر و درآمد بالاتر به طور گسترده‌ای تأیید شده است. سازمان‌های مطرح دنیا تجربه کارمندان با رضایت شغلی را اساس فعالیت خود قرار می‌دهند، بر این اساس که اگر کارمندان نسبت به شغل خود احساس خوبی داشته باشند، مشتریان خود نیز چنین کاری می‌کنند. بازاریابی داخلی ابتدا به عنوان فلسفه مدیریتی در برخورد با کارمندان به عنوان مشتری داخلی، طراحی مشاغل به عنوان محصولاتی برای جلب رضایت و ایجاد انگیزه در کارمندان برای ارائه خدمات با کیفیت بالا پیشنهاد شد.

تحقیقات بازاریابی داخلی عمدتاً بر این موضوع متمرکز هستند که چگونه سازمان‌ها می‌توانند عملکرد کارکنان خط مقدم را در راستای ارائه خدمات بهتر به مشتریان و دستیابی به رضایت و وفاداری بیشتر آنان بهبود بخشند. مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی داخلی نتایجی از قبیل افزایش رضایت شغلی، شناسایی بالاتر و درک بهتر برند را نشان می‌دهد. با این حال، ادبیات بازاریابی داخلی با دو چالش مهم روبرو است. از منظر نظری، رشد ادبیات بازاریابی داخلی، تقسیم کار بازاریابی داخلی و شیوه‌های اساسی آن و مفهوم‌سازی متناقض با آنچه بازاریابی داخلی

است، محققان را از ارائه تصویری یکپارچه از دانش بازاریابی داخلی ناتوان ساخته است. علاوه بر این، مقدار قابل توجهی از فعالیت‌های بازاریابی داخلی از چارچوب‌های نظری معاصر جدا است. به عنوان مثال، خرد فعلی بازاریابی داخلی، چشم‌انداز سلطه‌پذیر در ایجاد ارزش را پیش می‌برد بدون بررسی اینکه چگونه کارمندان می‌توانند به طور فعال در فعالیت‌های ایجاد ارزش شرکت کنند.

در زمان مشابه، تحول در بازار کار جهانی منجر به انعطاف‌پذیری و پویایی روابط قراردادی شرکت و کارمند (به عنوان مثال کار در صورت تقاضا) و کاهش وفاداری در بین کارکنان شده است. این تغییرات در نقش کارمندان، درک مستقیمی از روابط شرکت و کارمند را که بیشتر چارچوب‌های بازاریابی داخلی به پیش می‌برند به چالش می‌کشد و درک مدیریتی از نحوه اجرای بازاریابی داخلی و اقدامات مدیریتی مربوط به تصویب آن را محدود می‌کند. از اینرو، این چالش‌ها ارتباط آن با واقعیت تجاری معاصر را به خطر انداخته است.

در کتاب حاضر سعی بر این بوده با اتکاء بر نظریه‌های مختلف صاحب-نظران و سوابق پژوهشی موجود در زمینه بازاریابی داخلی، به صورت ساده و کاربردی به بررسی موضوعات مرتبط با بازاریابی داخلی پردازد و مفاهیم نظری مرتبط با آن تشریح گردد. امید است انتشار این کتاب گامی

کوچک در جهت حرکت شرکت‌ها و سازمان‌های خصوصی و دولتی به سمت توجه به بازاریابی داخلی و بهره‌گیری هر چه بیشتر آن به منظور رسیدن به اهداف‌شان باشد.

در پایان از همه عزیزانی که در تالیف این کتاب ما را یاری رساندند، مراتب تشکر و قدردانی را داریم.