پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی
دوره 6، شماره 2، تابستان 1395

تأثیر بازاریابی داخلی بر تفکر انتقادی کارکنان با توجه به متغیر میانجی سبک‌های مدیریتی و تعدیلگر اعتماد به نفس

علی نصر اصفهانی[1]، هاجر قبادی‌نیا[2*]، مهشید سلیمانی [3]، حامد میقان[4]

1- استادیار گروه مدیریت،دانشکده علوم اداری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
2- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
3- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
4- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

دریافت: 1393/10/14 پذیرش: 1395/3/17

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تفکر انتقادی با توجه به متغیر میانجی سبک‌های مدیریتی صورت گرفته است. پژوهش از نوع توصیفی- پیمایشی می‌باشد و جامعهٔ آماری پژوهش شامل کارکنان و مدیران هتل‌های واقع در شهر اصفهان بوده که از میان آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، 172 پرسشنامه دریافت و مورد ارزیابی قرارگرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای به دست آمده برای بازاریابی داخلی 0/87، تفکر انتقادی 0/88 و سبک‌های مدیریتی 0/90 می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Amos و از روش‌های آماری تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق مدل مفهومی ارائه شده را تأیید کرد. نتایج معادلات ساختاری نیز نشان داد که بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انتقادی کارکنان با توجه به متغیر میانجی سبک‌های مدیریتی تأثیر دارد.

* نویسنده مسئول مقاله: E-mail: h.ghobadinia@ut.ac.ir

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

واژه‌های کلیدی: تفکر انتقادی، بازاریابی داخلی، کارکنان و مشتریان داخلی و هتل‌ها.

1- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز سازمان‌ها برای توسعه راهبردهای کسب‌وکار خویش نیازمند عواملی جهت بهبود عملکرد خود می‌باشند. چگونگی عملکرد این سازمان‌ها به‌ویژه در صنعت گردشگری ایران که هم از نظر اقتصادی و هم روابط بین‌الملل بسیار تأثیرگذار می‌باشد و به عنوان یکی از موتورهای اصلی رشد تلقی می‌گردد، حایز اهمیت است. یکی از عوامل حیاتی کسب‌وکار در هر سازمانی نگاه سازمان به منابع انسانی خود است. بر این اساس سازمان‌های هوشمند و آینده‌نگر موظفند تا در نحوهٔ رفتار و ارتباط با کارکنان خود تجدید نظر کنند و در گام اول کارکنان را راضی نگه دارند[1]. کارکنان خط مقدم راضی در ارائه کالا و خدمات موفق‌تر عمل می‌کنند و بنابراین مشتریان راضی و وفادار را جذب سازمان خواهند نمود [1؛ 2؛ 3؛ 4]. امروزه بحث بازاریابی داخلی که به عنوان نوعی کاربرد علمی فلسفه بازاریابی مطرح است؛ به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان شناخته شده است و بر وجود کارکنان به عنوان با ارزش‌ترین دارایی یک سازمان اشاره دارد. مطالعات مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی را ارتقا می‌دهد و درنهایت با ارائه خدمات و کیفیت هرچه بهتر، موفقیت در کسب و کار مربوطه را از آن خود می‌سازد.

کارمندان توانمند از جمله عوامل مهمی است که به تلاش‌های سازمان در تحقق جوهرهٔ استراتژیک معنی می‌بخشد. کارمندان توانمند تضمین می‌کند که سازمان به توانایی و تخصص کارکنان اعتماد دارد و اجازه می‌دهد تا ایشان امور را با ابتکار عمل و تحت کنترل خود به پیش برند [5]. امروزه بسیاری از سازمان‌هایی که در حوزه بازاریابی صنعت گردشگری فعالیت دارند با مسائل و مشکلاتی مواجه می‌باشند و بنابراین برای تصمیم‌گیری در مورد این مسائل به تفکر انتقادی[1] احتیاج دارند چرا که تفکر انتقادی قدرت تصمیم‌گیری را در انتخاب بهترین راه‌حل بالا می‌برد.

1- Critical thinking

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

در پژوهش حاضر تفکر انتقادی به عنوان جنبهٔ مهمی در عملکرد بازاریابی صنعت گردشگری مورد توجه قرار گرفته و به عنوان ابزاری برای ارائه راه‌حل‌های خلاقانه و منحصر به فرد در شرایطی از بازار این صنعت که قابل پیش‌بینی نیست، پیشنهاد می‌شود. در این مطالعه تلاش می‌گردد تأثیر بازاریابی داخلی بر تفکر انتقادی با توجه به متغیر میانجی سبک‌های مدیریتی در هتل‌های شهر اصفهان مورد بررسی قرار گیرد.

1-1- مباحث نظری تحقیق

1-1-1- مفهوم بازاریابی داخلی

امروزه بحث بازاریابی داخلی که به عنوان نوعی کاربرد علمی فلسفه بازاریابی مطرح است، به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان شناخته شده است و بر وجود کارکنان به عنوان با ارزش‌ترین دارایی یک سازمان اشاره دارد. مطالعات مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی را ارتقا می‌دهد و در نهایت با ارائه خدمات و کیفیت هرچه بهتر، موفقیت در کسب و کار مربوط را از آن خود می‌سازد. با وجود تعاریف مختلف از بازاریابی، تعریف به کار گرفته شده در وب‌سایت اتحادیه بازاریابی آمریکا، بهترین تعریف را از بازاریابی ارائه می‌دهد: «فرایند برنامه‌ریزی و عملی کردن مفاهیم، قیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع فکر و ایده، کالا و خدمات، به منظور ایجاد مبادله‌ای که اهداف فردی و سازمانی را تأمین‌کند، بازاریابی نامیده می‌شود [6]. بازاریابی داخلی، از مباحث نوینی است که اگر چه عمر نزدیک به 35 سال دارد، اما به‌تازگی در کشور ایران مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است. بازاریابی داخلی شیوه‌ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمان‌ها و ارائه خدمات با کیفیت به آنان نخستین بار توسط بری[1] در سال 1981 مطرح گردید [7] و به‌تدریج دامنه آن گسترش پیدا کرد.

در یک تعریف جامع از بازاریابی داخلی، کاتلر[2](1991) بیان می‌کند: «ازاریابی داخلی در حقیقت عمل استخدام، آموزش، انگیزاندن موفقیت آمیز کارکنان است به طوری که سازمان را قادر می‌سازد به طور دائم خدماتی با کیفیت عالی عرضه نماید» و همچنین خاطر نشان

1- Berry
2 - Katler

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

می‌سازد که بازاریابی داخلی بر بازاریابی خارجی باید مقدم باشد چرا که بیش از آنکه کارکنان سازمان آمادگی خدمت صحیح و در خور مشتری را داشته باشند، تعهد و قول ارائه بهترین خدمات به مشتریان خارجی بی‌معنی است [8].

تمرکز بر مشتری در بازاریابی داخلی بر فرض رضایت همه کارکنان سازمان استوار است و به منظور افزایش کیفیت بازاریابی داخلی، وظایف خاص از جمله همدلی و توجه، تعیین استانداردها، کار با کیفیت و پاداش، ارتباطات رو به بالا، ارزش و به اشتراک‌گذاری اطلاعات و فعالیت‌های ترفیعی را نمی‌توان نادیده گرفت [9].

1-1-2- ضرورت بازاریابی داخلی

هدف بازاریابی داخلی در واقع ایجاد اطمینان از رضایت‌مندی کارکنان سازمان و توسعه کیفیت خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است. از این رو می‌توان بازاریابی داخلی را به عنوان تلاش سازمان برای کارآمد کردن مدیریت منابع انسانی به منظور ارائه خدمات بهتر در نظر گرفت [1011]. استراتژی‌های بازاریابی بیرونی ابتدا با بهبود استراتژی‌های بازاریابی داخلی مانند توسعه روابط درونی بین مشتریان داخلی (کارکنان) بهبود خواهد یافت، همچنین با تأمین نیاز مشتریان داخلی و ارائه دهندگان خدمات می‌توان آنها را راضی و با انگیزه نمود [12]. اما در کاربرد بازاریابی داخلی در صنعتی همچون گردشگری می‌توان گفت: بازاریابی که در گردشگری شکل گرفته از مختصات ویژه و پیچیده‌ای برخوردار است، یکی از خصیصه‌های مهم این بازار وجود رقابت سنگین برای جذب گردشگر می‌باشد. رقابت در چنین فضایی با حضور شرکت‌های بزرگ بین‌المللی نمایانگر این نکته است که برای پیروزی در این رقابت دشوار و نفس‌گیر تنها سرمایه‌گذاری صرف در زیر ساخت‌ها کارساز نیست و در کنار آن باید به عوامل دیگر موفقیت از جمله بازاریابی توجه جدی شود.

1-1-3- مفهوم تفکر انتقادی

تفکر انتقادی یکی از لغات مبهم یا رمز واژه‌های عصر ما محسوب می‌شود که علی‌رغم ابهامی که در معنای آن وجود دارد، دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ریشه‌های امروزی

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

آن را می‌توان در اندیشه‌های جان دیویی که تفکر انعکاسی را در اوایل قرن بیستم مطرح نمود، ردیابی کرد [13]. وی تفکر انعکاسی را توجه دقیق، فعالانه و مستمر به اطلاعات و زمینه‌های حمایت‌کننده از آن و در نظرگرفتن نتایج و تبعات آن اطلاعات تعریف می‌کند. در تعریف تفکر انتقادی اختلاف نظرهای بسیاری بین صاحبنظران وجود دارد ولی در این تعریف‌ها، همپوشانی‌های زیادی نیز وجود دارند که عبارتند از بصیرت، عقلانیت، تفکر تأملی، دلیل جویی، شناسایی مفروضات زیربنایی، حل مسئله، تصمیم‌گیری، خلاقیت، استنباط و ارزیابی [14]. از مهم‌ترین و شناخته شده‌ترین تعاریف از تفکر انتقادی تعریف انیس (2002) است. او تفکر انتقادی را نوعی تفکر منطقی و مستدل می‌داند که در تصمیم‌گیری، قبول باورها و یا انجام امور دخالت دارد و شامل اعمالی مانند فرضیه‌سازی، نگریستن متفاوت به مسائل و مشکلات، طرح راه‌حل‌های احتمالی و نقشه‌های مختلف برای بررسی امور است [15]. تفکر انتقادی روند منظم فکری فعال و ماهرانه‌ای است که شامل تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزشیابی اطلاعات با کمک مشاهده، تجربه، تأمل، در نظر گرفتن و ارتباط می‌باشد [16]. به طور خلاصه تفکر انتقادی نوعی تفکر بازتابی و معقول است که بر تصمیم‌گیری بر آنچه باور داریم یا انجام می‌دهیم، تأثیر می‌گذارد [17].

1-1-4- ضرورت تفکر انتقادی در سازمان

تفکر انتقادی به منزله یک مهارت اساسی برای مشارکت عاقلانه در یک جامعه دموکراتیک شناخته شده و در دنیای جدید تجارت به منزله مهارت ضروری و مرز میان موفقیت و شکست مورد حمایت است [18]، زیرا تفکر انتقادی با استفاده از تحلیل، ارزشیابی، گزینش و کاربرد، بهترین راه‌حل را در انسان به وجود می‌آورد، همان چیزی که نیاز دنیای امروز است [19]. تفکر انتقادی باعث می‌شود که فرد از مدارک و شواهد موجود بالاترین درک را داشته باشد و فرد را قادر می‌سازد تا نظرات و معانی را که در ورای هر چیز مهم وجود دارد، آشکار سازد [20]. تفکر انتقادی از طریق ایجاد روابط معقول میان انسان‌ها و تصمیم‌گیری براساس تحلیل یک موقعیت و همچنین تفکیک عناصر مطلوب از نامطلوب، زندگی توأم با آرامش و مهربانی را به ارمغان می‌آورد [21]. با توجه به تحقیقات مختلف، شواهد نشان می‌دهد که افراد قادرند توانایی‌های تفکر انتقادی را از طریق هدایت مناسب به دست آورند [22]. بنابراین نقش تفکر انتقادی افراد

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

در به‌کارگیری دانش آنها را نمی‌توان نادیده گرفت و همچنین فرایندهایی مانند تعقل، تجزیه و تحلیل و ارزیابی [23]. یکی از شایستگی‌های کلیدی تفکر انتقادی شایستگی شناختی است، که یک توانایی فکری مستقل، بی‌طرفانه، شناسایی ایده‌های اصلی، طرح سؤال‌های مناسب، شناسایی فرض ناگفته، تشخیص تعصب، عوامل عاطفی، تبلیغات، یادگیری مناسب و تناسب اطلاعات، تشخیص کلیشه و هجو با استفاده از استانداردهای فکری برای ارزیابی کیفیت تفکر توصیف شده است [24].

ضرورت به‌کارگیری تفکر انتقادی در سازمان‌های خدماتی که در زمینهٔ صنعت گردشگری فعّال هستند، توانایی پاسخ سریع به محیط در حال تغییر می‌باشد و رویکرد سیتماتیک تفکر انتقادی در حل مسائل و روش استدلال منطقی است [25]. توسعه مهارت‌های تصمیم‌گیری، مسؤولیت و خودکارآمدی تحت تمرین این مهارت حاصل خواهد شد [26].

لذا در این میان یک برنامهٔ جامع و منسجم که جایگاه و وضعیت موجود این متغیر در صنعت را مشخص نموده و راهکارها و راهبردهای مناسبی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه دهد، لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

به طور کلی در زمینهٔ ضرورت و اهمیت تفکر انتقادی به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

1. تفکر انتقادی یکی از ابعاد اساسی وجود انسان است و پرورش آن سبب رشد آدمی می‌شود.
2. تفکر انتقادی منطبق با ویژگی‌های عقلانی انسان مانند کنجکاوی و ترقی طلبی است.

متناسب با ویژگی‌های عصر فراصنعتی و تغییر و تحول فزایندهٔ آن است [27].

در واقع تدوین یک برنامهٔ جامع و منسجم که جایگاه و وضعیت موجود این صنعت را مشخص نموده و راهکارها و راهبردهای مناسبی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه دهد، لازم و ضروری به نظر می‌رسد. برای تدوین چنین برنامه‌ای استفاده اثرگذار از ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی و به‌کارگیری تئوری‌های مطرح شده در رابطه با نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می‌آید [28].

1-1-5- سبک‌های مدیریتی، وظیفه مدیران و چگونگی پرورش تفکر انتقادی در سازمان

از آن جایی که سبک‌های مدیریتی به عنوان متغیری قوی و مهم برای اندیشیدن در مورد رفتار مدیریتی و تأثیر آن برعملکرد مدیر [29] نه تنها درتبدیل منابع مادی سازمان به منفعت نقش مهمی

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

ایفا می‌کنند بلکه در نحوهٔ عملکرد منابع انسانی در جذب سود نیز حایز اهمیت است. بسیاری از صاحبنظران علت موفقیت و شکست سازمان‌ها را تفاوت در مدیریت و رهبری آنها می‌دانند. به اعتقاد پیتر دراکر عضو حیات بخش هر سازمان، مدیریت آن است [30]. بدون شک سبک رهبری مدیران در هدایت صحیح کارکنان جهت اهداف سازمانی مؤثر خواهد بود. استفاده از بهترین سبک رهبری یا مدیریت و فاکتورهای مؤثر بر آن منجر به افزایش اثربخشی و کارایی کارکنان و سیستم خواهد شد [31]. سبک مدیریتی روش مدیریت افراد برای تحریک ایشان در انجام فعالیت‌های گوناگون است و سبک مدیریت مشارکتی زمینهٔ توسعه مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان را تسهیل می‌کند [32].

با کمی تأمل در اهمیت وجود تفکر انتقادی در سازمان می‌توان خاطر نشان کرد که داشتن این تفکر بیشتر از داشتن توانایی‌های افراد به کار می‌آید، زیرا که با توجه به دگرگونی جامعه و سیر صعودی جهان به سوی ترقّی و پیشرفت‌های نوین، سازمان‌ها لزوم تفکر انتقادی را جهت پیشبرد اهداف خود احساس کرده‌اند و در این راستا مدیران زبده بیشتر از گذشته نیاز به نیروی انسانی خلاّق و مبتکر در این عرصه رقابت را درک کرده و جهت بارورکردن چنین نیروهایی و همچنین پرورش آن در سازمان بر اقداماتی چون ابهام‌زدایی، روشن‌اندیشی، افزایش توان استدلال و نقادی و رشد انضباط ذهنی تأکید می‌ورزند.

مدیران آگاه و کارآفرین به این نکته واقفند که خلاقیت با نشان دادن دنیا آن طور که ممکن باشد، چشم‌انداز کاملاً جدیدی به افراد نشان می‌دهد. ضمن آنکه هدف نقد، سازنده بودن است و تفاوتی را موجب شود. قسمت خلاقانهٔ آن در همین جاست؛ این قابلیت که بتوان سه یا ده ایدهٔ جدید ایجاد کرد و مسائلی را که گیر کرده‌اند، از گیر درآورد؛ بزرگ‌ترین نقش نقد است. اندیشهٔ انتقادی می‌تواند نیاز به ایده‌های جدید را نشان دهد، آنها را پالایش دهد و تشریح کند. اما اندیشهٔ انتقادی بدون خلاقیت فقط روی یک پا راه می‌رود [33، ص12]. بنابراین برگزاری روش‌ها و برنامه‌هایی جهت پرورش نیروی خلاقیت و تفکر نقادانه کارمندان از جمله برگزاری جلسه‌های طوفان مغزی در برخورد با مسائل روز مفید واقع خواهد شد.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

1-2- پیشینه تحقیق

توجه ویژه به کارکنان به خصوص در سازمان‌های خدمات‌محور که نقش مهمی در جذب مشتریان و حفظ ارتباط با آنان را به عهده دارند؛ یکی از چالش‌های مدیران خبره امروزی است. جدول 1 خلاصه‌ای از مطالعات صورت گرفته در زمینه متغیرهای پژوهش را ارائه می‌نماید.

جدول 1 خلاصه پیشینه مطالعات

موضوع پژوهش	چارچوب نظری و یافته‌ها
آیا محیط رقابتی عملکرد روابط با جهت‌گیری بازار را تعدیل می‌کند؟ [34]	توسعه یک رویکرد بازاریابی درونی منجر به ایجاد فرهنگی می‌شود که به کاراترین و اثربخش‌ترین شکل رفتارهایی را ایجاد می‌کند که منجر به تدارکات خدمات برتر به مشتریان خواهد شد. به این ترتیب که در بازاریابی «خدمات» مهم‌ترین جزء بازاریابی درونی می‌باشد.
بازاریابی داخلی و نقش واسطه شایستگی-های سازمانی[35]	کارکنان نخستین بازار یک کسب و کار می‌باشند و از طریق اجرای بازاریابی درونی، رفع نیاز کارکنان، برانگیخته شدن آنها و با افزایش رضایت شغلی تمایل به جدایی از سازمان کاهش یافته و به این ترتیب رضایت مشتری بیرونی، وفاداری و صداقت امکانپذیر و تعهد سازمانی و روان‌شناختی حس می‌شود.
تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی بانک‌های تجاری [36]	بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی اثر مثبت مستقیم بر بازارگرایی بانک‌ها دارد.
اثر بازاریابی روابط داخلی بر روابط مشتری برتر به عنوان عملکرد رقابتی: شواهدی از صنعت بهداشت و درمان [37]	RM (بازاریابی رابطه) نشان‌دهنده یک رویکرد از منظر استراتژیک در علم بازاریابی است و در نتیجه می‌توان آن را به عنوان یکی از بخش‌های مدیریت بازاریابی استراتژیک مشتری‌مداری در نظر گرفت. رفتارهای رقابتی سازمان‌ها با توجه به تغییرات در جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی و محیط بازار، کاوش‌هایی از ارائه ارزش سطح بالای مشتری را به شیوه‌ای پایدار ضروری نموده است تا برای آنها یک موقعیت بازار قوی بیش از رقبا باقی بگذارد.
بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در رستوران‌ها [38]	بازاریابی داخلی شامل شش بعد: استخدام کارکنان، آموزش کارکنان، ارتباطات داخلی، انگیزه کارکنان، امنیت شغلی و حفظ کارکنان در نظر گرفته شده است. در تأیید فرضیه پژوهش، استخدام کارکنان قوی‌ترین اثر را بر هر دو انگیزه کارکنان و کیفیت خدمات داخلی اعمال می‌کند.
توجه: بازنگری بازارگرایی داخلی [39]	رابطه مثبت بین بازارگرایی داخلی و نگرش کارکنان و مشاهده رضایت مشتری و نیز تأثیر نگرش کارکنان در رضایت شغلی کارکنان قابل توجه است.
بازارگرایی داخلی، قابلیت بازار و گرایش به یادگیری [40]	بازارگرایی داخلی هم توسعه قابلیت در بازار را تسهیل می‌کند و هم به نوبه خود باعث افزایش عملکرد سازمانی می‌شود. نتایج نیز نشان می‌دهد که قابلیت لینک مشتری یک میانجی قوی‌تر بین بازارگرایی داخلی و عملکرد سازمانی است. علاوه بر این، گرایش به یادگیری رابطه بین بازارگرایی داخلی و قابلیت‌های بازار خارجی را تعدیل نمی‌کند.
ارتباط بازاریابی داخلی با نتایج مشتری [41]	اتخاذ یک برنامه بازاریابی داخلی (IM) می‌تواند باعث افزایش سطح انگیزش کارکنان، توانمندسازی کارکنان و هویت سازمانی شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که انگیزه کارکنان، توانمندسازی و هویت سازمانی تحت تأثیر برداشت مشتریان از کیفیت خدمات می‌باشد.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

ادامه جدول 1

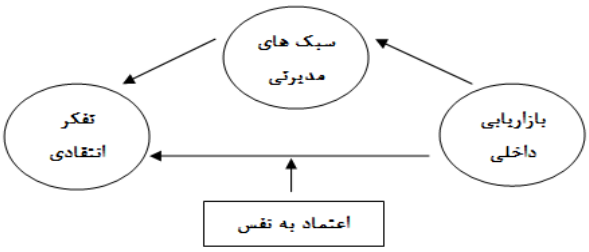
اثر مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و مقاصد گردش مالی[42]	برداشت کارکنان از مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی به صورت مثبت با تعهد سازمانی در ارتباط است و با نیات گردش مالی ارتباط منفی دارد که با اضافه کردن برنامه مسئولیت اجتماعی به برنامه‌های بازاریابی داخلی به احتمال زیاد به بهبود مطلوب نگرش کار کارکنان مانند تعهد سازمانی کارکنان می‌شود.
تفکر انتقادی در سازمان[43]	تفکر انتقادی در تیم‌ها عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد. عناصر یک برگه ارزیابی تفکر انتقادی برای تیم شاغل در سازمان می‌تواند به افزایش تفکر انتقادی در سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی منجر شود.
تفکر انتقادی و بهبود فرایند کسب و کار [44]	شش سیگما و روش "5چرایی" در ریشه‌یابی تحلیل‌ها نارساست مگر اینکه با تفکر انتقادی همراه شود. برخی موفقیت‌های کسب‌وکار فوق العاده ای با تفکر انتقادی به دست آمد، در حالی که اغلب شکست فاجعه‌باری ناشی از تعصبات انتخابی، تفکر غیرمنعطف و یا گرایش به مقابله با مراحل، فرایندهای جدا شده و یا موقعیت‌های مستقل بوده‌اند.
تفکر سیستماتیک انتقادی به عنوان یک پایه و اساس برای سیستم‌های اطلاعاتی پژوهشی عمل می‌کند [45]	مقاله کار هاینز کلاین را توسعه می‌دهد که در آن وی به تفصیل سه مرحله اساسی در تحقیق انتقادی شرح داده: تفسیری، شجره‌نامه‌ای و سازنده. نویسندگان چهارمی را معرفی می‌کنند، مرحله بازتابنده و در مورد پنج دسته تحقیق انتقادی بحث می‌کنند.
تفکر انتقادی در کلاس درس کسب و کار [46]	تجزیه و تحلیل آماری ارزیابی کمی و پیشرفت‌های قابل توجهی در مهارت‌های تفکر انتقادی را نشان داد و بهبود قابل توجهی در نتایج دانش‌آموز در مطالعات موردی و شبیه‌سازی کسب‌وکار کامپیوتری مشاهده شد.
تعیین منش تفکر انتقادی دانشجویان دانشگاه از نظر ویژگی‌های دموگرافیک [47]	تحلیل، عدم پیجویی، نظام‌مندی و در منش عمومی تفکر انتقادی دانشجویان نشان می‌دهد که تفاوت معنادار مثبتی وجود دارد. همه زیرمقیاس‌ها بجز اعتماد به نفس برای کارهای اقتصادی و سیاسی و رفتن به سینما تفاوت معنادار نشان می‌دهند.
رابطه بین تفکر انتقادی، هوش هیجانی، و توانایی صحبت از زبان آموزان زبان انگلیسی ایران [48]	دانش‌آموزانی که اعتماد به نفس بیشتری دارند، همیشه همه چیز را به چالش می‌کشند و سؤال می‌پرسند. آشنایی با آنچه که به تفکر انتقادی و هوش هیجانی سطوح زبان‌آموزان ایرانی زبان انگلیسی مربوط می‌شود، ممکن است به معلمان در توسعه توانایی‌های زبان کمک کند.
تفکر انتقادی، سواد اطلاعاتی و برنامه‌های بهبود کیفیت [49]	کتابداران فعالیت‌های واقعی بسیاری استفاده می‌کنند که طرح ارتقای کیفیت، عناصر تفکر انتقادی را پشتیبانی کند.
بار شناخت استراتژی‌های تفکر انتقادی [50]	در مجموع، این مطالعه نقطه اتصال روانشناسی و تفکر انتقادی است. بررسی بارشناختی با نظریه مهم تنوع اهداف آموزشی مرتبط با تحصیل در مطالعه مناظره (تصمیم‌گیری، ترغیب، حل مسئله، ساختمان دانش و نوشتن) ادغام شده است. یادگیری طبیعی و مقدار باری که این استراتژی ادغام بر روی حافظه کاری زبان‌آموزان تحمیل می‌کند، می‌تواند به تسهیل و ترویج مطالعه به سایر اهداف آموزشی کمک کند.
روابط بین خودرهبری و مهارت‌های تفکر انتقادی [51]	در سطوح خودرهبری بالا، سطح تفکر انتقادی متوسط است. نتایج نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین استراتژی الگوی تفکر سازنده و استراتژی‌های پاداش طبیعی وجود دارد.
رابطه بین کیفیت ارتباط ادراک شده پیروان و سبک رهبری ترجیح داده شده [52]	سطح قابل توجهی از ارتباط بین کیفیت رابطه پیروان و ترجیح پیرو برای تحول سبک رهبری وجود دارد.
نقش رهبر، اعتماد به نفس مبتنی بر سازمان و نتایج کارکنان [53]	نقش‌های مختلف مدیریتی روابط مختلف با اعتماد به نفس مبتنی بر سازمان دارد که روابط بین برخی از نقش‌های مدیریت و عملکرد کارکنان به واسطه اعتماد به نفس مبتنی بر سازمان تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

1-3- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالبی که در بالا به آن اشاره شد بازاریابی داخلی به عنوان هستهٔ مهم و ارزشمند سازمان‌های خدماتی از یک‌سو و از سویی دیگر تفکر انتقادی یکی از ابزارهای ارزشمند در رابطه با بازاریابی داخلی و جذب مشتریان وفادار به عنوان مزیتی رقابتی در سازمان‌های تجاری محسوب می‌شوند. بنابراین با ارائه مدل پیشنهادی شکل 1، مطابق با آنچه در فرضیه‌های تحقیق مطرح می‌شود، به تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و چارچوب تحقیق در صنعت گردشگری پرداخته خواهد شد.



شکل 1 مدل مفهومی پژوهش (محققان)

1-4- فرضیه‌ها

بررسی محیط کسب‌وکار و مطالعات انجام شده در زمینهٔ دو مقولهٔ نوین بازاریابی داخلی و تفکر انتقادی پژوهشگران را به ارائه فرضیه‌های ذیل سوق داد:

بازاریابی داخلی بر سبک‌های مدیریتی تأثیر دارد.

بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انتقادی کارکنان تأثیر دارد.

سبک‌های مدیریتی بر تفکر انتقادی کارکنان تأثیر دارد.

بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انتقادی کارکنان با توجه به متغیر میانجی سبک‌های مدیریتی تأثیر دارد.

بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انتقادی کارکنان با توجه به متغیر تعدیلگر اعتماد به نفس تأثیر دارد.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

2- روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوهٔ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی است و در زمرهٔ مطالعات میدانی به شمار می‌آید. روش انجام تحقیق، پیمایشی و یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن، قابلیت تعمیم نتایج می‌باشد. پس از مطالعه متون مربوطه و مرور ادبیات پژوهش و براساس نظر محققان پژوهش الگوی مفهومی تحقیق شکل گرفت و شاخص‌های ارزیابی تدوین شد. متغیرهای مورد استفاده در تحقیق، بازاریابی داخلی (پرداختی‌ها، محیط کاری و مشارکت کارکنان) به عنوان متغیر درونزا، تفکر انتقادی کارکنان به عنوان متغیر برونزا، سبک‌های مدیریتی به عنوان متغیرمیانجی و متغیر اعتماد به نفس به عنوان تعدیلگر در نظرگرفته شده‌اند. جهت ارزیابی ارتباط بین ابعاد الگوی تحقیق فرضیه‌هایی طراحی شد. سپس پرسشنامه‌ای نیز جهت سنجش متغیرهای تحقیق تنظیم و طراحی شد و در بین نمونهٔ آماری توزیع گردید. براساس آزمون فرضیه‌ها، الگوی نهایی پژوهش شکل گرفت .

2-1- جامعهٔ آماری و حجم نمونه

جامعهٔ آماری شامل کارکنان و مدیران هتل‌های واقع در شهر اصفهان می‌باشد که جهت انجام خدمات با مشتریان در ارتباطند. جامعهٔ آماری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، انتخاب شده‌اند. بنا بر محاسبه به عمل آمده براساس فرمول کوکران نمونه به دست آمده 172 نفردر جامعه 950 نفری این پژوهش می‌باشد.

2-2- ابزار پژوهش

ابزار پژوهش شامل یک پرسشنامه چهار بخشی است که با مشاوره گروه کارشناسان پژوهش و مطالعه پژوهش‌های پیشین جهت ارزیابی متغیرهای بازاریابی داخلی، تفکر انتقادی، سبک‌های مدیریت و اعتماد به نفس کارکنان و مدیران هتل‌ها به صورت بسته با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تدوین گردید.

با توجه به مبانی نظری و بررسی‌های انجام شده، از پرسشنامه محقق‌ساخت استفاده شد که برای سنجش روایی، پرسشنامه اولیه در اختیار اساتید قرار گرفت و با توجه به نظرات آنها

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

اصلاحات لازم صورت پذیرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ (جدول 2)- با کمک نرم فزار SPSS استفاده شد. با استفاده از آمار توصیفی، تک تک سؤال‌های جمعیت‌شناختی بررسی شد و سپس با کمک آزمون‌های آماری تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری تجزیه وتحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS وAMOS انجام گردید.

جدول 2 ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی داخلی	0/87
سبک های مدیریتی	0/90
اعتماد به نفس	0/73
تفکر انتقادی	0/88

2-3- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری با توجه به اینکه زن و مرد بودن 5 درصد از افراد نامشخص بوده است، در جدول 3 آمده است.

جدول 3 ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

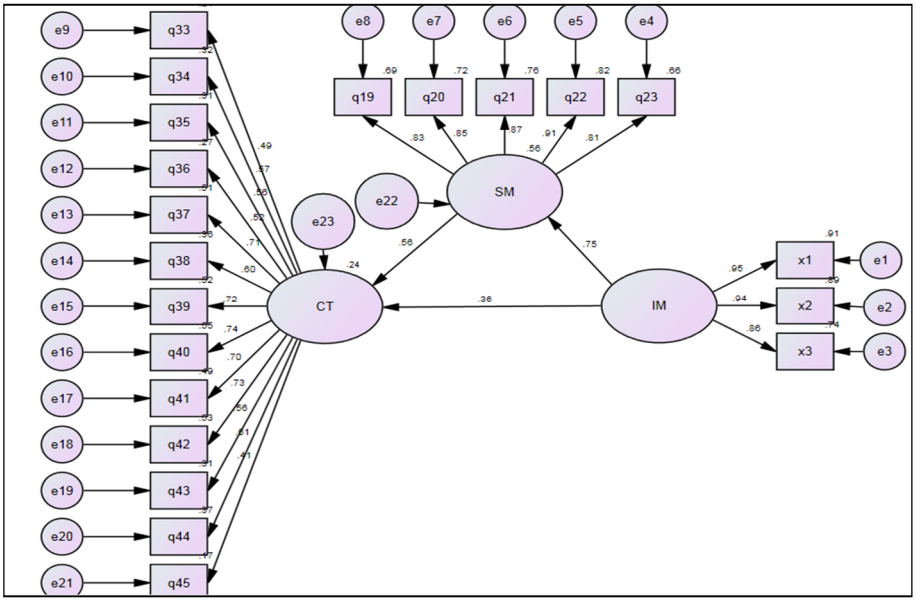
جنسیت	زن			مرد			
درصد فراوانی	% 30/8			% 65/4			
سن(سال)	30-25	35-31	40-36	45-41	50-46	55-51	60 به بالا
درصد فراوانی	% 29/1	% 30/8	% 15/7	% 8/7	% 2/3	% 5/8	% 2/9
تحصیلات	زیردیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس		دکتری
درصد فراوانی	% 11	% 31/4	% 11/6	% 34/3	% 5/8		% 1/2
سابقه خدمت	5-1	10-6	15-11	20-16	25-21		30-26
درصد فراوانی	% 40/7	% 23/8	% 11/6	% 8/1	% 7/6		% 4/1

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

2-3-1- مدل پژوهش براساس معادلات ساختاری

در این پژوهش برای بررسی تأثیر سه متغیر بازاریابی داخلی (متغیر مستقل)، تفکر انتقادی (متغیر وابسته) و سبک‌های مدیریتی (متغیر میانجی) با استفاده از نرم‌افزار Amos22 از روش مدلسازی معادلات ساختاری مطابق شکل 2 استفاده شد. در این شکل X1: مشارکت کارکنان، X2: محیط کاری، X3: پرداختی‌ها از جمله ابعاد بازاریابی داخلی درنظر گرفته شده است، SM: سبک‌های مدیریتی، IM: بازاریابی داخلی و CT: تفکرانتقادی می‌باشد.



شکل 2 مدلسازی معادلات ساختاری (ضرایب معناداری و بارگذاری‌های عاملی تأییدی)

برای بررسی میزان مناسب بودن مدل معادلات ساختاری، شش شاخص مورد بررسی قرار گرفت. اولین شاخص،(X2/df) می‌باشد اگر این شاخص بین عدد 1 و 3 باشد، نشانی از تأیید بالاتر این مدل خواهد بود. در این پژوهش این مقدار برابر 1/78 گزارش شده است. دومین شاخص RMSEA است که هر چه به 0/05 نزدیک‌تر باشد، مدل کاراتر خواهد بود که این

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

مقدار برابر 0/068 گزارش شده است و چهار شاخص دیگر GFI، IFI، NFI و CFI هستند که این چهار شاخص بین صفر و یک قرار دارند و هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشند، کارایی مدل بیشتر خواهد بود. در جدول 5، شاخص‌ها و اندازه‌گیری‌های مدل معادلات ساختاری ارائه شده است.

جدول 5 شاخص‌ها و اندازه‌گیری‌های مدل معادلات ساختاری

X2/df	GFI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
1/78	0/89	0/912	0/92	0/899	0/068

در نرم‌افزار Amos، رد یا تأیید فرضیه‌ها با CR و P نشان داده می‌شود. اگر شاخص CR بالاتر از 1/96و P کمتر از 0/05 باشد، نشان از وجود رابطه علّی بین متغیرها است و فرضیه تأیید می‌شود. نتایج حاصل از این مدل در جدول 6 ارائه شده است.

جدول 6 نتایج تحلیل عاملی معادلات ساختاری

فرضیه	ضریب تأثیر	P	CR	نتیجه آزمون
بازاریابی داخلی بر سبک‌های مدیریتی تأثیر دارد.	0/74	0/001	7/51	تأیید فرضیه
بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انتقادی کارکنان تأثیر دارد.	0/55	0/001	3/32	تأیید فرضیه
سبک‌های مدیریتی بر تفکر انتقادی کارکنان تأثیر دارد.	0/35	0/001	2/13	تأیید فرضیه
بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انتقادی کارکنان با توجه به متغیر میانجی سبک‌های مدیریتی تأثیر دارد.	0/40	0/001	4/40	تأیید فرضیه
بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انتقادی کارکنان با توجه به متغیر تعدیلگر اعتماد به نفس تأثیر دارد (کمتر از میانگین 3).	0/63	0/001	4/37	تأیید فرضیه
بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انتقادی کارکنان با توجه به متغیر تعدیلگر اعتماد به نفس تأثیر دارد (بیشتر از میانگین 3).	0/84	0/001	5/37	تأیید فرضیه

با توجه به جدول 6 می‌توان گفت فرضیه‌ها به تأیید رسیده‌اند و با توجه به نتایج بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انتقادی کارکنان با توجه به متغیر تعدیلگر اعتماد به نفس تأثیر دارد. اما این تأثیر هنگامی که میانگین متغیر تعدیلگر اعتماد به نفس بالا می‌باشد، با

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

توجه به ضریب تأثیرآن بیشتر از حالتی هست که میانگین متغیر تعدیلگر اعتماد به نفس در سطح پایین قرار دارد.

3- نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بازاریابی داخلی بر تفکر انتقادی تأثیر دارد. با توجه به نتایج می‌توان گفت که هرچه به بازاریابی داخلی در هتل‌های شهر اصفهان اهمیت بیشتری داده شود، مهارت استفاده از تفکر انتقادی در بین کارکنان افزایش پیدا کرده و سرانجام به بهبود عملکرد، رضایت مشتریان و خدمات‌رسانی بهتر منتهی می‌شود. نتایج دیگر نشان داد که بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انتقادی کارکنان با توجه به متغیر میانجی سبک‌های مدیریتی تأثیر دارد و متغیر سبک‌های مدیریتی در رابطه بین بازاریابی داخلی و تفکر انتقادی میانجی‌گری دارد، همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انتقادی کارکنان با توجه به متغیر تعدیلگر اعتماد به نفس تأثیر دارد. اما این تأثیر زمانی که میانگین متغیر تعدیلگر اعتماد به نفس بالا می‌باشد؛ با توجه به ضریب تأثیر آن بیشتر از حالتی هست که میانگین متغیر تعدیلگر اعتماد به نفس در سطح پایین قرار دارد. با توجه به این نتایج جهت افزایش تفکر انتقادی در سازمان باید بر بازاریابی داخلی و ابعاد آن تأکید و آن را تقویت کرد. همان‌گونه که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، ایجاد شرایط مطلوب کاری برای کارمندان، مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های مهم سازمان، ارائه حقوق و مزایای مناسب و برنامه‌های تشویقی و پاداش‌دهی به کارکنان، همچنین سیاست‌ها و استراتژی‌های مهم مدیریتی در نحوهٔ برخورد با کارکنان، نقش مهمی در اثربخشی روش‌های بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری‌مدارانهٔ سازمان‌ها ایفا میکند. همسو با مطالعات پیشین [24؛ 25؛ 29] نگرش سازمان به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی که در تعامل با مشتریان بیرونی قرار می‌گیرند، در خدمت‌رسانی مطلوب و جذب مشتریان وفادار حایز اهمیت می‌باشد. همچنین ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که تمرکز مدیران ارشد صنعت گردشگری و به‌خصوص بخش هتلداری بر افزایش سرمایه‌های مادی سازمان‌های آنان، نباید باعث غفلت ایشان از توجه به سرمایه‌های انسانی

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

- که نقش انکارناپذیری در جلب سرمایه‌های مادی و همچنین پیشبرد اهداف و برنامه‌های سازمان دارند – شود؛ به عبارتی دیگر هنگامی که مشتریان داخلی یا همان کارکنان با اجرای برنامه‌های مدبّرانه مدیریت عامل سازمان در محیط امن شغلی به فعالیت بپردازند و همواره در برنامه‌ها و تصمیمات سازمانی مشارکت داده شوند در ضمن اینکه دغدغهٔ مالی ایشان به حداقل برسد، می‌توانند به طور خلاقانه تأملی بر روش‌های جذب مشتریان وفادار برای سازمان خود داشته باشند و این تفکر انتقادی کارکنان بر مسائل پیرامون، سازمان را در پاسخگویی سریع و مطلوب به مشتریان یاری می‌رساند.

4- پیشنهادها

از آن جایی که توسعه بازاریابی داخلی و تفکر انتقادی در سازمان‌ها نیازمند وجود شرایط، ارتباطات و استراتژی‌های مدیریتی است، پیشنهاد می‌شود که مدیران راهکارهای کاربردی ذیل را مدّ نظر قرار دهند:

- ایجاد اعتماد در درون سازمان به‌خصوص از طریق برنامه‌های تشویقی و حمایتی از ایده‌ها و تلاش‌های کارکنان؛

- برقراری ارتباطات مؤثر و مناسب و تعامل بین مدیران و کارکنان، همچنین برقراری تعادل میان خواسته‌های هتل و کارکنان از طریق بازخوردهای به‌موقع به کارکنان و ایجاد راه‌های ارتباطی مؤثرتر بین مدیران و کارکنان همچون صندق پیشنهادات هم به صورت الکترونیکی و هم به صورت فیزیکی در سازمان؛

- فراهم کردن زمینهٔ مناسب برای ارائه انتقادها و پیشنهادهای سازنده که در نتیجهٔ آن ضعف‌ها با ظرافت برطرف شوند و حدّ عالی آن دستیابی به نقاط قوت جهت پیشبرد اهداف می‌باشد که می‌توان به این مهم از طریق ایجاد اتاق فکر در سازمان برای کارکنان و مدیران به صورت دوره‌ای دست پیدا کرد؛

- بررسی مسائل پیش روی سازمان در ارتباط با مشتریان با همفکری کارکنان و مدیران که از طریق ایجاد کارگاه‌ها، آموزش مهارت‌های مدیریت بحران و حل مسئله برای کارکنان سازمان میسر خواهد بود؛

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

- در اولویت قرار دادن امر آموزش؛ توانمندسازی کارکنان و تجهیز ایشان به دانش روز که از طریق ارتباطات گسترده‌تر با سایر سازمان‌های داخلی و بین‌المللی در عرصه گردشگری میسر خواهد بود. در زمینه بعد توانمندسازی، اگر کارکنان به طور مناسب در امور مشارکت داده شوند، تحت تعلیم و آموزش قرار گیرند و آگاهی یابند، می‌توانند تصمیمات خوبی اتخاذ نمایند و عقاید مفیدی برای موفقیت در داد و ستد ارائه کنند؛

- آموزش و تقویت مهارت‌های خلاقیتی کارکنان از طریق ایجاد کارگاه‌های آموزشی دوره‌ای در سازمان و اجرای تمرینات و تکنیک‌های حل مسئله و تقویت خلاقیت؛

- توجه به نیازهای مالی کارکنان و امتیازدهی به آنان براساس کارایی و همچنین پیگیری مسائل و مشکلات کارکنان به‌خصوص کارکنان خط مقدم (کارکنانی که تماس مستقیم با مشتریان دارند) در حیطه کاری و شخصی و دادن بازخور به آنها؛

- پرهیز از سنت‌گرایی، شناسایی و به‌کارگیری مدیران لایق، شایسته و توانمند در پست‌های سازمانی و استفاده از فناوری روز و استقبال از طرح‌ها و ایده‌های نو منجر به بهبود تفکر انتقادی در سازمان خواهد شد؛

در حقیقت، مدیران، پزشکان هتل هستند. لذا باید سعی شود دردها و گرفتاری‌ها را خوب شناسایی و مداوا کنند.

پیشنهادهای زیر به عنوان پژوهش‌های آتی بیان می‌شوند:

با توجه به یافته‌های به دست آمده از این تحقیق پیشنهاد می‌شود تا رابطه بین متغیرها در سایر سازمان‌ها مورد بررسی قرار گیرد. این مطالعه فقط بر یک سازمان تمرکز کرده است و در مطالعات بعدی این نیاز وجود دارد تا نتایج دیگر سازمان نیز بررسی شود. این پژوهش اطلاعات جمعیت‌شناختی مانند تحصیلات، سوابق کاری و ... را به عنوان متغیرهای تعدیلگر که می‌تواند در نتایج تأثیرگذار باشد، در نظر نگرفته است. همچنین اندازه سازمان به عنوان عاملی تأثیرگذار در متغیرهای تحقیق در نظر گرفته نشده است. از این رو لازم است تحقیقی در این زمینه و درمورد ارتباط این ویژگی‌ها با رابطه بین متغیرهای پژوهش حاضر انجام گیرد.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

5- منابع

[1] عباسی محمدرضا، صالحی صبور (1390) «اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران)» *پژوهشنامهٔ بیمه* (صنعت بیمهٔ سابق)، 26 (2، پیاپی 102): 145- 176.

[2] حسینی سید یعقوب، رحمانی سحر (1391) «تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری»، *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، 2(1، پیاپی 4): 111- 128.

[3] Keelson S. A. (2014)"The moderating role of organizational capabilities and internal marketing in market orientation and business success", *Review of Business & Finance Studies*, 5 (1): 1-17.

[4] Aburoub A. S., Hersh A. M., Aladwan K. (2011) "Relationship between internal marketing and service quality with customers' satisfaction", *International Journal of Marketing Studies*, 3(2): 107-118. www.ccsenet.org/ijms.

[5] Alper Ay F., Karakaya A., Yilmaz K. (2015) "Relations between self-leadership and critical thinkings", *Social and Behavioral Sciences*, 207: 29 – 41.

[6] موحد علی (1386) گردشگری شهری. انتشارات دانشگاه شهید چمران.

[7] Berry L. L. (1981) "The employee as customer", *Journal of retail banking*, 3: 25-28.

[8] Kotler P., Armstrong G. (1991) *Principles of marketing*, Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.

[9] Chen Y-Ch, Lin S. (2013) "Modeling internal marketing and employee loyalty: A quantitative approach", *Asian Social Science*, 9(5):99- 109. www.ccsenet.org/ass.

[10] Bansal H. S., Mendelson M. B., Sharma B. (2001) "The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes", *Journal of Quality Management*, 6(1):61-67.

[11] Lings I.N. (2004) "Internal market orientation: Constructs and consequences", *Journal of Business Research*, 57(4): 405-413.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

[12] ELSamen A. A., Alshurideh M. (2012) "The impact of internal marketing on internal service quality: A case study in a jordanian pharmaceutical company, *International Journal of Business and Management*, 7(19): 84- 95.

[13] Stapleton P. (2011) "A survey of attitudes towards critical thinking among Hong Kong secondary school teachers : Implications for policy change", *Think Skills Creat*, 6(1):14-23.

[14] جاویدی کلاته جعفرآبادی، طاهره؛ عبدلی افسانه (1389) «روند تحول تفکر انتقادی در دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد» *مطالعات تربیتی و روانشناسی*، 11(2): 103-120.

[15] بدری گرگری رحیم، قناعت‌پیشه عترت الزهرا (1394) «تأثیر روش آموزشی افسانه‌زدایی علمی بر تفکر انتقادی دانش‌آموزان»، *نوآوری‌های آموزشی*، 14(55): 7-21.

[16] Martincová J. Lukešová M. (2015) "Critical thinking as a tool for managing intercultural conflicts", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 171:1255 – 1264.

[17] Norris S. P., Ennis R. H. (1989) *Evaluating critical thinking: Teaching thinking*, CA: Midwest Publications.

[18] Andonila M. (2000) *Critical thinking for working students*, Book Description.Columgia, Delmar Press.

[19] Forst P. J. (1997) *Building bridges between critical theory and management education*, 21:361-376.

[20] Johnson A. P. (2000) Up and out: Using creative and critical thinking skills to enhance learning, Boston: Allyn and Bacon.

[21] ملکی حسن، حبیبی‌پور مجید (1386) «پرورش تفکر انتقادی هدف اساسی تعلیم و تربیت»، *فصلنامهٔ نوآوری‌های آموزشی*، 6 (19).

[22] Kırbaşlar M., Özsoy-Güneş Z. (2015) "The effect of critical thinking disposition on entrepreneurship levels: A study on future teachers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174: 199 – 207.

[23] Kirmizi F. S. Saygi, C. Yurdakal, I. H. (2015) "Determine the relationship between the disposition of critical thinking and the perception about problem solving skills", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191: 657 – 661.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

[24]Turek I. (2008) Úvod do problematiky kľúčových kompetencií, Dubnica nad Váhom: Dubnický technologický institut.

[25]Bahmani S., (2016) "Improved critical thinking in students using current events journaling", *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 36 Iss: 3/4, pp.190 – 202.

[26]اعظمی زهرا، صالحی‌نیا حمید (1394) «بررسی مهارت‌های تفکر انتقادی دانشجویان دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران در سال 1392»، *گام‌های توسعه در آموزش پزشکی*،12(1): 49- 55.

[27]هاشمیان‌نژاد فریده (1380) *ارائه چارچوب نظری در خصوص برنامه درسی مبتنی بر تفکر انتقادی در دوره ابتدایی با تأکید بر برنامه درسی مطالعات اجتماعی*. رساله دکترای دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.

[28]امین بیدختی علی اکبر (1389) «آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری»، *مطالعات مدیریت راهبردی*، (3):49-68.

[29]سعادتی امیدرضا، صیادی سعید، آهنگری شورش (1392) «بررسی رابطه بین انواع سبک‌های رهبری با میزان تفکر استراتژیک در مدیران سازمان‌های دولتی شهر کرمان»، *مدیریت بهره‌وری*، 7(26): 69-91.

[30]کشتکاران ویدا، اسفندیاری عاطفه، سالاری هدایت، خوارزمی عرفان، رزاقی سیمکانی خدیجه، حقیقت‌فرد الهام (1394) «بررسی رابطه بین سبک مدیریتی با مهارت‌های تغییر و نوآوری مدیران بیمارستان‌های آموزشی شیراز». *مجله بهداشت و توسعه*، 4(2): 102- 113.

[31]سلیمی سید حسین، کرمی‌نیا رضا، اسماعیلی علی‌اکبر (1390) «ویژگی‌های شخصیتی، سبک‌های مدیریتی و مدیریت تعارض در یک واحد نظامی»، *مجله طب نظامی*، 13(1):11-16.

[32]Yu P-L., Fang S-C., Wang Y-L. (2015) "Improving IT professionals job skills development: The use of management styles and individual cultural value orientation", *Asia Pacific Management Review xxx*, 1-11.

[33]وستون آنتونی (1388) *خلاقیت تفکر انتقادی*، ترجمهٔ کاوه بویری، تهران: نشر آمه.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

[34] Narver C., Slater F. (1990) "Does competitive environment moderrate the market orientation performance relationship?", *Journal of Marketing*, 58(8):46-55.

[35] Ahmed P. K., Rafiq M., Saad N. (2003) "Internal marketing and the mediating role organizationl competences", *European Journal of Marketing*, 37(9):1221-1241.

[36] Awwad S. M., Agti D. A. M. (2011) "The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation", *International Journal of Bank Marketing*, 29 (4):308 – 332.

[37] Kanibir H., Nart S. (2012) "The effects of internal relationship marketing on superior customer relations as competitive performance: Evidence from healthcare industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(2012):1378–1385.

[38] Akroush M.N., Abu-ElSamen A.A., Samawi G.A. ,Odetallah A.L. (2013) "Internal marketing and service quality in restaurants", *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4):304 – 336.

[39] Sahi G.K., Lonial S., Gupta M., Seli N. (2013) "Revisiting internal market orientation: a note", *Journal of Services Marketing*, 27(5):385–403.

[40] Fang S-R., Chang E., Ou C-C., Chou C-H. (2014) "Internal market orientation, market capabilities and learning orientation", *European Journal of Marketing*, 48(1/2):170 – 192.

[41] Boukis A., Kaminakis K., Siampos A., Kostopoulos I., (2015) "Linking internal marketing with customer outcomes", *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3):394 -413.

[42] Kima J., Song H. J., Lee C. K. (2016) "Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 55(2016):25–32.

[43] Natale S., Ricci F. (2006) "Critical thinking in organizations", *Team Performance Management: An International Journal*, 12(7/8):272–277.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]

[44] Ayad A. (2010) "Critical thinking and business process improvement", *Journal of Management Development*, 29 (6):556 – 564.

[45] Bednar P. M., Welch C. (2012) "Critical systemic thinking as a foundation for information systems research practice", *Journal of Information. Communication and Ethics in Society*, 10 (3):144 – 155.

[46] Reida J. R., Anderson P. R. (2012) "Critical thinking in the business classroom", *Journal of Education for Business*, 87(1):52-59.

[47] Hürsena Ç., Kaplanb A. (2014) "Determination of critical thinking dispositions of the university students in terms of demographic features", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 131 (2014):367 – 372.

[48] Soodmand Afshar, H. Rahimi M. (2014) "The relationship among critical thinking, emotional intelligence, and speaking abilities of Iranian EFL learners", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 136 (2014):75 – 79.

[49] Bryan J. E. (2014) "Critical thinking, information literacy and quality enhancement plans", *Reference Services Review*, 42 (3): 388 – 402.

[50] Shehab H. M., Nussbaum E. M. (2014) "Cognitive load of critical thinking strategies". *Learning and Instruction*, 35(2015):51-61.

[51] Alper Aya F., Karakayab A., Yilmaz K. (2015) "Relations between self-leadership and critical thinking skills", *Social and Behavioral Sciences*, 207:29–41.

[52] Notgrass D. (2014) "The relationship between followers' perceived quality of relationship and preferred leadership style", *Leadership & Organization Development Journal*, 35(7):605 – 621.

[53] Norman S.M., Gardner D.G., Pierce J.L. (2015) "Leader roles, organization-based self-esteem, and employee outcomes", *Leadership & Organization Development Journal*, 36(3):253 – 270.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-05-05]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1395.6.2.2.2]