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

علي نصر اصفهانی ۱، هاجر فیاض‌نیا ۲، مهشید سلیمانی ۳، حامد میفان ۴

چکیده
پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تفکر انتقادی با توجه به متغیر میانجی سبک‌های مدیریت صورت گرفته است. پژوهش از نوع توصیفی-یکپارچه پایا می‌باشد و با کاربرد آماری پژوهش شامل کارکنان و مدیران هنرستان زبان و ادبیات و دانشگاه اصفهان و دانشگاه تهران است. تجویز ارائه نمونه کیفی تصادفی طبقه‌ای ۱۲۷ پرسشنامه دریافت و مورد ارزیابی قرار گرفت. برای بررسی تاثیر بازاریابی از آنالیز کروناخ استفاده شده است. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی و میانجی سبک‌های مدیریت تأثیر دارد.

E-mail: h.ghobadinia@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:
وازهای کلیدی: تفکر انتقادی، بازاریابی داخلی، کارکنان و مشتریان داخلی و حاتما.

1 - مقدمه

در دنیای رقابتی امرز سازمان‌ها برای توسعه راهبردهای کسب و کار خوش‌پیمایی و تأمین عملکرد بهتر، جهت بهبود عملکرد خود می‌باشند. چگونگی عملکرد این سازمان‌ها به‌ویژه در صنعت گردشگری ایران که هم در این رطوبت اقتصادی و هم در روابط بین سپاه‌های تأمین‌گذار می‌باشند و به عنوان یکی از موتورهای اصلی رشد ثلثی می‌گردد، جای اهمیت است. یکی از عوامل حیاتی کسب و کار در هر سازمان نگاه سازمان به منابع انسانی خود است. بر این اساس سازمان‌های هوشمند و آینده‌گری موظفند تا در نحوه رفتار و ارتباط با کارکنان خود تجدیدنظر کنند و در گام اول کارکنان را راضی کنند [1]. کارکنان خط مقدم را در ارائه کالا و خدمات موفقیت عمل می‌کنند و بنا براین مشتریان راضی و وفادار از جذب سازمان خواهند نمود [1: 2].

1-4. امروزه حبّت 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 یکی از اعراب این قسمت مشتریان اشاره دارد. مطالعات مربوط به این زمینه حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شاخص‌های ارتفا می‌دهد و در نهایت با ارائه خدمات و کیفیت هرچه بهتر، موثریت در کسب و کار مربوط را آن خواهد می‌کرد.

کارشناسان توانمندی از جمله عوامل مهمی است که به تسلط‌های سازمان در تحقق جوهره استراتژیک معنی‌داری دارد. کارشناسان توانمندی پیش می‌کنند که سازمان به‌ویژه و تخصصی کارکنان اعتماد دارد و اجازه به‌دست دهنده این امر را با اکتاکار عمل و تحت کنترل خود به پیش برند [5]. امروزه بسیاری از سازمان‌هایی که در حوزه بازاریابی صنعت گردشگری فعالیت دارند، از حوزه انتقادی 224-1 احتیاج دارد که به انتقادی قدرت تصمیم‌گیری را در انتخاب بهترین راه حل بالا می‌برد.
تأثیر بازاریابی داخلی بر فکر انتقادی کارکنان...\\n
در پژوهش حاضر فکر انتقادی به عنوان یک جنبه مهمی در عملکرد بازاریابی مطرح است. به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان شناخته شده است و بر وجود کارکنان به عنوان بازیگر 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، بیشتر ما شود. این مطالعه تلاش می‌گردد تأثیر بازاریابی داخلی بر فکر انتقادی با توجه به منجر مبانی سیکت‌های مذهبی در هنگام شهر اصفهان مورد بررسی قرار گیرد.

1 - مباحث نظری تحقیق

1.1 - مفهوم بازاریابی داخلی

امروزه به‌طور حضوری بازاریابی داخلی که به عنوان نویکی کاربرد علمی فلسفه بازاریابی مطرح است، به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان شناخته شده است و بر وجود کارکنان، به عنوان بازیگر 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، بیشتر ما شود. این مطالعه تلاش می‌گردد تأثیر بازاریابی داخلی بر فکر انتقادی با توجه به منجر مبانی سیکت‌های مذهبی در هنگام شهر اصفهان مورد بررسی قرار گیرد.

1982 - Berry
1991 - Katler

1- Berry
2 - Katler
پروژه‌های مدیریت منابع سازمانی

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

تمرکز بر مشتری در بازاریابی داخلی بر فرض رضایت همه کارکنان سازمان است. و به منظور افزایش کیفیت بازاریابی داخلی و بهبود خصوصی آن، الزاماً باید این امور به پایبندی به همه استانداردهای کاری تاثیر گذاری اطلاعات و فعالیت‌های ترکیبی را نمی‌توان نادیده گرفت.

1-1-2- ضرورت بازاریابی داخلی

هدف بازاریابی داخلی در واقع ایجاد اطمینان از رضایتمندی کارکنان سازمان و توسعه کیفیت خدمات به منظور استفاده بهتر در رضایت مشتریان خارجی سازمان است. از این رو می‌توان بازاریابی داخلی را به عنوان نیاز سازمان برای کارآمد کردن مدیریت منابع انسانی به منظور ارائه خدمات بهتر در نظر گرفت [10]. استراتژی‌های بازاریابی باید با بهبود استراتژی‌های بازاریابی داخلی مانند توسعه روابط درونی بین مشتریان داخلی (کارگران) بهبود خواهد یافت. همچنین با تأکیدی نیاز مشتریان داخلی و ارائه دهنده‌گان خدمات می‌توان آنها را راضی و با اینکه نمود [12]. اما در کاربرد بازاریابی داخلی در صنعت همچون گردشگری می‌توان گفت: بازاریابی که در گردشگری شکل گرفته از مختصات ویژه و پیچیده‌ای برخورد است، یکی از خصوصی‌های مهم این بازار وجود رقابت سنگین برای جذب گردشگر می‌باشد. رقابت در چنین فضایی با حضور شرکت‌های بزرگ بین‌المللی نماینگر این کشورهای قوی می‌باشد. کارکنان در این رقابت دشوار و نفس کردن‌های ثروت‌آمیزی گذاری صرف در زیر ساخت‌های کارساز نیستند و در کار آن باید به عوامل دیگر موفقیت از جمله بازاریابی توجه جدی شود.

1-1-3- مفهوم تفکر انتقادی

تفکر انتقادی یکی از لغات مهم با رمز و از هیاهای عصر ما محصول می‌شود که علی رغم ابهامی که در معناي آن وجود دارد، دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ریشه‌های امروزی
تأثیر بزرگ‌پیمانی داخلی بر نظریه‌نگری کارکنان...

آن‌را می‌توان در ادیس‌های جان دوریاکی که تفکر انکاسی را در اواخر قرن بیستم مطرح نمود، ردیابی کرد [13]. ولی تفکر انکاسی را توجه دقيق، فعالانه و مستمر به اطلاعات و زمینه‌های حمایت کننده از آن و در نظر گرفته ترکیبی بر اساس‌نظران و تبعیضات آن اطلاعات تعریف می‌کند. در تعريف تفکر انفکتی اختلاف نظرهای بسیاری بین صاحب‌نظران وجود دارد ولی در این تعریف‌ها، همبستگی‌های زیادی نیز وجود دارد که عبارتند از بصیرت، عقلانیت، تفکر
تأملی، دلیل قوی، شناسایی مفروضات زیربیانی، حل مسئله، تصمیم گیری، خلاقیت، استنباط و ارزیابی [14]. از مهم‌ترین و شناخته شده‌ترین تعاریف از تفکر انفکتی تعریف انس (2002) است. این تعریف انفکاتی را نوعی تفکر منطقی و مستند می‌داند که در تصمیم‌گیری، قبول باورها و یا انجام امور دخالت دارد و شامل اعمالی مانند فرضیه‌سازی، تغییر مفاهیم و شکل‌دادن، طرح راه‌حل‌های احتمالی و نیز‌های مختلف برای بررسی امور است [15]. تفکر انفکاتی روند منظم فکری فعال و ماهرانه‌ای است که شامل تجزیه و تحلیل، ترکیب و ارزیابی اطلاعات با کمک شما و تجریب، تأکید، در نظر گرفتن و ارتباط می‌باشد [16]. به طور خلاصه تفکر انفکاتی نوعی تفکر بزانتی و معقول است که بر تصمیم‌گیری باعث یافته باشد یا انجام می‌دهم، تأثیر می‌گذارد [17]。

1-4- ضرورت تفکر انفکتی در سازمان

تفکر انفکاتی به منزله یک مهارت اساسی برای مشارکت عادلانه در یک جامعه دموکراتیک نشان‌دهنده و در دنبال جدید تجارت به منزله مهارت ضروری و مزیت می‌باید و شکست مورد حمایت است [18]. زیرا تفکر انفکاتی با استفاده از تحلیل، ارزیابی، گزارش و کاربرد بهترین راه‌حلی را در انسان به وجود می‌آورد، همان‌چنین که نیاز انسان امروز است [19]. تفکر انفکاتی باعث می‌شود که فرد از دادگاه و شواهد موجود بالاترین درک را داشته باشد و فرد را قادر می‌سازد سهم و معانی را که در واری هر چیز مهم و وجود دارد، اشکال سازد [20]. تفکر انفکاتی از طریق ایجاد روابط معقول میان انسان‌ها و تصمیم‌گیری به‌براساس تحلیل یک مفهوم و همچنین تفکیک عنصر مطلوب از منطقی، زندگی‌ها و مهربانی را به‌وجود می‌آورد [21]. به‌طوری‌که تحقیقات مختلف، شواهد‌های مثبت که افراد قادرنده افراد مشاهده‌های تفکر انفکاتی را از طریق هدایت مناسب به‌دست آورند [22]. بنابراین نشان دهنده تفکر انفکاتی افراد
پژوهش‌های مدیریت مبانی سازمانی دهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵

در بی‌کاری‌گری داخل آنها را نمی‌توان نادیده گرفت و همچنان فرانشه‌ای ماند نماینده تجربه و تحلیل و ارزیابی [۲۳] یکی از شاخص‌های کلیدی تفکر انتقادات شایستگی شناختی است. که به توانایی فکری مستقل، بی‌طرفانه، شناسایی ایده‌های اصلی، طریق سوال‌های مناسب، شناسایی فرض ناگفته، تخصص تعصب، عوامل عاطفی، تیلیگات، بی‌گیری مناسب و تناسب اطلاعات، تفکر کلیشه و هجو با استفاده از استانداردهای فکری برای ارزیابی کیفیت تفکر

تحسین شده است [۲۴].

ضرورت بی‌کاری‌گری تفکر انتقادات در سازمان‌های خدماتی که در زمینه صنعت گردشگری فعال هستند، توانایی پاسخ سریع به محیط در حال تغییر می‌باشد و روش‌های سیستماتیک تفکر انتقادات در حل مسائل و روش استقلال منطقی است [۲۵]. توجه مهارت‌های تفصیلی گرگری، مسئولیت و خودکارآمدی تحت نظر می‌باشد [۲۶].

لذا در این متاب دیگر برنامه جامع و مناسب که جایگاه و وضعیت مورد انتظار در صنعت را مشخص نموده و راهکارهای و راهبردهای مناسبی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه می‌دهد لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

                                                            ۱ پژوهش کلی در زمینه ضرورت و اهمیت تفکر انتقادات به موارد زیر می توان اشاره کرد: ۱. تفکر انتقادات یکی از ابزارهای اساسی وجود انسان است و پرورش آن سبب رشد آدمی می‌شود. ۲. تفکر انتقادات منطق با ویژگی‌های عقلانی انسان مانند کنشگاری و ترکی عاطفی است.

مناسب با ویژگی‌های عصر فراصنعتی و تغییر و تحول فراوانی آن است [۲۷].

در واقع تدوین بیان برنامه جامع و مناسب 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 جریان برنامه‌های استانداردهای اقدامات از ابزار و پارامترها موجود در علم بزرگی و پژوهشی توزیع‌های مطرح شده در راه‌به با نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می‌آید [۲۸].

۱-۵ سیاست‌های مدیریت، وظیفه مدیران و چگونگی پرورش تفکر انتقادی در سازمان

از آن جایی که سیاست‌های مدیریتی به عنوان متغیر قوی و مهم برای اندیشمندی در سیاست مدیریت و تأثیر آن بر عملکرد مدیر [۲۹] نه تنها در تبدیل منابع مادی سازمان به مننت نش زیبا مهمی
تأثیر بازاریابی داخلی بر تفکر انتقادی کارکنان...

ایفا می‌کنند بلکه در توجه عمیق‌تر منابع انسانی در جذب سود نیز حائز اهمیت است. بسیاری از
صحبت‌سنجان عنوان موفقیت و شکست سازمان‌ها را تفاوت در مدیریت و رهبری آنها می‌دانند. به
اعتقاد پیتر درآرگ عضوی بخش هر سازمان، مدیریت آن است[30] بسیار سبک رهبری
مدیران در هدایت صحیح کارکنان جهت اهداف سازمانی مؤثر خواهد بود. استفاده از بهترین سبک
رهبری با مدیریت و فاکتورهای مؤثر بر آن منجر به افزایش اثربخشی و کارایی کارکنان و سیستم
خواهد شد[31]. سبک مدیریتی روش مدیریت افراد برای تحکیم ایجاد در انجام فعالیت‌های
gوناگون است و سبک مدیریت مشارکتی زمینه 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 توافقات محترم افراد به کار می‌آید. زیرا که با توجه به دگرگونی جامعه و
سیر صعودی جهان به سوی ترقی و پیشرفت‌های نوین، سازمان‌ها لزوم تفکر انتقادی را جهت
پیشرفت اهداف احساس کرده‌اند و در این راستا مدیران زمینه پیشرفت از گذشته نیاز به نرخی
انسانی خلاق و مبتکر در این عرصه رفاقت را درک کرده و جهت باروری و تحقق نیروهای و
همچنین پرورش آن در سازمان بر اقدامات جوان اهمیت دارد. روشان‌ندیسی، افتراش‌نشان
بستندال و نقائی و رشد انضباطی ذهنی تأکید می‌ورزند.

مدیران آگاه و کارآفرین به این نکته واقعیت که خلاصه‌ای با نشان دادن دنیا آن طور که
مکمل باشند، چشمانداز کاملاً جدیدی به افراد نشان می‌دهد. ضمن آنکه هدف تقدیم سازندگ
بوند است و تفاوت‌های مویش شود. قسمت خلاصه‌ای آن در همین جاست؛ این قابلیت که
بتوان سیا هدای تکمیل‌کننده جهت مسئولیت و مسئولیت را که گیم کرده‌اند. از گیم درآورد;
برگیری نقص ظن است، اندیشه انتقادی می‌تواند نیاز به ایده‌های جدید را نشان دهد. آنها را با
لایش دهند و انнерیات کنند، اما اندیشه انتقادی بدون خلاصه فقط روی یک یا راه
می‌رود[33، ص 12]. بنابراین برگزاری روش‌ها و برنامه‌های ایده‌ها جهت پرورش نیروی
خلاصه و تفکر انتقادی کارمندان از جمله برگزاری جلسه‌های طوفان مغزی در برخورد با
مسائل روز مفقود واقع خواهد شد.
توجه ویژه به کارکنان به خصوص در سازمان‌های خدمات‌های بهداشتی در جدی‌ترین مواقع و حفظ ارتباط با آنان را به عنوان دارند. پیک از جملات مهمین ارزیابی ارزوی است. جدول 1

خلاصه‌ای از مطالعات صورت‌گرفته در زمینه می‌تواند به درک درک کارکنان و آن‌ها می‌نماید.

### جدول 1: خلاصه پیشنهادهای مطالعات

<table>
<thead>
<tr>
<th>موضوع پزشکی</th>
<th>ماهیت رقابتی تمدیدی روابط با...</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>روشهای مدیریت مطالعات سازمانی</td>
<td>به کارکنان و آن‌ها می‌نماید.</td>
</tr>
<tr>
<td>کارکنان نخستین بارکارکنان بتن آنها و یا فارماشی ایجاد می‌کند.</td>
<td>باریکارکنی و آن‌ها می‌نماید.</td>
</tr>
<tr>
<td>بازاریابی داخلی و نهایی شناسانه</td>
<td>بازاریابی داخلی و نهایی شناسانه</td>
</tr>
<tr>
<td>بازاریابی داخلی کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.</td>
<td>بازاریابی داخلی کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.</td>
</tr>
<tr>
<td>بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.</td>
<td>بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.</td>
</tr>
<tr>
<td>بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.</td>
<td>بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.</td>
</tr>
<tr>
<td>بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.</td>
<td>بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### توجه بارگیری‌های بازاریابی داخلی

- توجه بارگیری‌های بازاریابی داخلی
- توجه بارگیری‌های بازاریابی داخلی
- توجه بارگیری‌های بازاریابی داخلی
- توجه بارگیری‌های بازاریابی داخلی
- توجه بارگیری‌های بازاریابی داخلی

### مراقبت‌های بازاریابی داخلی

- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.

### ارتباط بازاریابی داخلی با نتایج متمایز

- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.

### مراقبت‌های بازاریابی داخلی

- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.

### مراقبت‌های بازاریابی داخلی

- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.

### مراقبت‌های بازاریابی داخلی

- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
- بازاریابی داخلی به کمکش در مصرف‌پذیری در ضمن بازاریابی است.
تأثیر بازاریابی داخلی بر فکر انتقادی کارکنان

فصل اول

کاهش کارکنان از مسئولیت اجتماعی بازاریابی داخلی به صورت مستقیم با تهیه

سرور در ارتباط است و با پایه گذاری مالی ارتباط مالی ارتباط بین با بازاریابی

مستقل اجتماعی با بازاریابی داخلی با احتیاط به بهبود مهارت تهران

کارکنان متأثر تهیه سازمان کارکنان می‌شورد.

تراکت انتقادی در تفاوت

شکی و روش "کاهی" در دریافتی تحلیل حساس به نوسانات مکرر ایکا با تفاوت انتقادی

همه شونده بخاطر مقیاس‌های کسب‌کرده مقداری ای با تفاوت انتقادی بیش از دست آمده.

به این صورت افکار ناپایداری ناشی از تفاوت انتقادی تفاوت می‌پردازد و باید گزارش به

مقابل، این‌ها جهت جداسازی و تفاوت انتقادی سنجش مدل

تراکت انتقادی و هزینه‌های چشم‌پوشی‌ها

تراکت انتقادی در کلاس مدرس و کار

بهینه‌نگاری در لایه انتقادی نوشته‌های

تراکت انتقادی در لایه مدرس و کار

زاویه بین تفاوت انتقادی، هوزه‌های و

زاویه انجام از زاویه اپورین صحت و

زاویه اپورین

تراکت انتقادی، سرواذی انتقادی و نهایتی

بهبود کیفیت

باز شاخص استراژیکی

تراکت انتقادی

رابطی بین خورا و هم‌مراتبی

رابطی بین خورا و هم‌مراتبی

رابطی بین خورا و هم‌مراتبی

رابطی بین خورا و هم‌مراتبی

رابطی بین خورا و هم‌مراتبی
1-3 مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالعات پیشین این است که بزرگ‌پاوره‌های بانکداری مالی در عرصه‌های دریافت و پرداخت به عنوان هسته‌های اصلی و ارزشمند سازمان‌های خدماتی از یکپارچگی و روابطی خاصی دارند که این صنعت را در مدارک و مبادلات خدماتی بانکداری مالی و بانکداری مالی تغییر می‌دهد. بنابراین منابع و مدل به‌سیماهای شکل 1 مطالعات بنا آن‌ها در فرض‌های تحقیق مطرح می‌شود. به تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و چارچوب تحقیق در صنعت گردشگری پرداخته خواهد شد.

![Diagram](image)

شکل 1 مدل مفهومی پژوهش (محققان)

1-4 فرض‌ها

بررسی محیط کسب و کار و مطالعات انجام شده در زمینه‌های مماول است نویسنده از محیط بانکداری مالی و تفکر انگیزی پژوهشگران را به ارائه فرض‌های ذیل سوق داد:

- بانکداری داخلی بر سیاست‌های مدیریتی تأثیر دارد.
- بانکداری داخلی بر میزان تفاوت افتادگی کارکنان تأثیر دارد.
- سیاست‌های مدیریتی بر تفاوت افتادگی کارکنان تأثیر دارد.
- بانکداری داخلی بر میزان تفاوت افتادگی کارکنان با توجه به متغیر میانجی سیاست‌های مدیریتی تأثیر دارد.
- بانکداری داخلی بر میزان تفاوت افتادگی کارکنان با توجه به متغیر تعیینگر اعتماد به نفس تأثیر دارد.
تأثیر پژوهشی داخلی بر تغییرات اقتصادی کارکنان...

2 - روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه جمع آوری داده‌ها توصیفی است و در زمینه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. روش انجام تحقیق، پیمایشی و یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن، قابلیت تعمیم نتایج می‌باشد. پس از مطالعه متنوع مربوطه و موراد ادبیات پژوهش و براساس نظر محققان پژوهشگری مفهومی تحقیق شکل گرفت و شاخص‌های ارزیابی تدوین شد. متغیرهای مورد استفاده در تحقیق، پژوهشی داخلی (پرداختی‌های محیط کاری و مشارکت کارکنان) به عنوان متغیر دویان. تفکر انتقادی کارکنان به عنوان متغیر پیوندی سبک‌های مدیریتی به عنوان متغیران جامع و متغیر اعتماد به نفس به عنوان تغییرگرکننده به نظر گرفته شده‌اند. جهت ارزیابی ارتباط بین ابعاد گویی تحقیق فرضیه‌هایی طراحي شد. سپس بررسی‌های نیز جهت سنجش متغیرهای تحقیق نظیر و طراحی شد و در پی نمودن آماری توزیع گردید. براساس آزمون فرضیه‌ها، الگوی نهایی پژوهش شکل گرفت.

1- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری شامل کارکنان و مدیران هتل‌های واقع در شهر اصفهان می‌باشد. که جهت انجام خدمات با مشتریان در ارتباط. جامعه آماری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، انتخاب شده‌اند. بنابراین، به علت تعداد کارکنان و مدیران کویارکنان نمونه به دست آمده 172 نفر (50 نفر در این پژوهش می‌باشد.

2 - ابزار پژوهش

ابزار پژوهش شامل یک پرسشنامه چهار بخشی است که با مشاورگر کارشناسان پژوهش و مطالعه پژوهش‌های قبلی جهت ارزیابی متغیرهای پژوهشی داخلی، تفکر انتقادی، سبک‌های مدیریت و اعتماد به نفس کارکنان و مدیران هتل‌ها به صورت بسته‌ای طیفی لیکرت پذیر گردد.

با توجه به مبانی نظری و بررسی‌های انجام شده، از پرسشنامه محقق ساخت استفاده شد که برای سنجش روایی پرسشنامه اولیه در اختیار استاد قرار گرفت و با توجه به نظرات آنها
اصلاحات لازم صورت پذیرفته، برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ (جدول 2) - با کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد. با استفاده از آمار توصیفی، نک‌که سؤال‌های جمعیت شناختی بررسی شد و سپس با کمک آزمون‌های آماری تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای AMOS و SPSS انجام گردید.

جدول 2 ضوابط آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

<table>
<thead>
<tr>
<th>ضریب آلفای کرونباخ</th>
<th>مقایسه</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0.87</td>
<td>بیانیه‌باف دختری</td>
</tr>
<tr>
<td>0.90</td>
<td>سبک‌های مدیریتی</td>
</tr>
<tr>
<td>0.73</td>
<td>استفاده به نفس</td>
</tr>
<tr>
<td>0.88</td>
<td>تفکر انتقادی</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2-3- تحلیل داده‌ها و بانه‌های پژوهش

مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری با توجه به انگیزه زن و مرد بودن درصد افراد نامشخص بوده است. در جدول 3 آمده است.

جدول 3 ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

<table>
<thead>
<tr>
<th>مرد</th>
<th>زن</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>درصد فراوانی</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>سن (سال)</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>درصد فراوانی</td>
<td>%98</td>
</tr>
<tr>
<td>تحصیلات</td>
<td>دکتری</td>
</tr>
<tr>
<td>درصد فراوانی</td>
<td>%1/2</td>
</tr>
<tr>
<td>سابقه خدمت</td>
<td>سال</td>
</tr>
<tr>
<td>درصد فراوانی</td>
<td>%26/1</td>
</tr>
</tbody>
</table>
تأثیر بارزابی‌های داخلی بر تلفک انفکیدی کارکنان... 

2-3-1- مدل پژوهش بررسی تأثیر سه متغیر بارزابی‌ای داخلی (متغیر مستقل). تلفک انقیادی (متغیر وابسته) و سیکرهای مدیریتی (متغیر میانجی) با استفاده از نرم‌افزار Amos 22 از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مطابق شکل 2 استفاده شد. در این شکل, X1 مشارکت کارکنان, X2 محيط کاری, X3 پرداخته‌ها از جمله ابعاد بارزابی‌ای داخلی درنظر گرفته شده است, SM سیکرهای مدیریتی, CT بارزابی‌ای داخلی و IM تلفک انقیادی می‌باشد.

شکل 2 مدل‌سازی معادلات ساختاری (ضرایب معادلی و بارگذاری‌های عاملی تاییدی)

برای بررسی میزان مناسب بودن مدل معادلات ساختاری، شش شناخت مورد بررسی قرار گرفت. اولین شناخت (X2/dr), می‌باشد آگر این شناخت بین عده 1 و 3 باشد، نشانی از تأیید بالاتر این مدل خواهد بود. در این پژوهش این مقیاس ۱/۷۸ گزارش شده است. دومین شناخت RMSEA است که هر چه بیش از ۰۰۵ نزدیکتر باشد مدل کارا و خواهد بود که این
مدیریت متغیر، مانند CFI و NFI، IFI، GFI، RMSEA که در ترمیم‌های Amos به‌کار گرفته می‌شوند، بر اساس فرضیات CR و P تشان داده می‌شود، اگر شاخص CR بالاتر از 0.96 باشد، تشان از وجود رابطه علمی بین متغیرها اثبات می‌شود. نتایج حاصل از این مدل در جدول 6 آراش شده است.

جدول 6 نتایج تحلیل عاملی مدل‌های ساختاری

<table>
<thead>
<tr>
<th>جدول آزمون</th>
<th>P</th>
<th>ضریب تأثیر</th>
<th>فرضیه</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تاپید فرضیه</td>
<td>0/001</td>
<td>0/37</td>
<td>باراپایی داخلی بر سیکته‌های مدیریتی تأثیر دارد.</td>
</tr>
<tr>
<td>تاپید فرضیه</td>
<td>0/001</td>
<td>0/35</td>
<td>باراپایی داخلی بر میزان فکر انتقادی کارکنان تأثیر دارد.</td>
</tr>
<tr>
<td>تاپید فرضیه</td>
<td>0/001</td>
<td>0/36</td>
<td>سیکته‌های مدیریت‌یاب فکر انتقادی کارکنان تأثیر دارد.</td>
</tr>
<tr>
<td>تاپید فرضیه</td>
<td>0/001</td>
<td>0/39</td>
<td>میزان سیکته‌های مدیریتی تأثیر دارد.</td>
</tr>
<tr>
<td>تاپید فرضیه</td>
<td>0/001</td>
<td>0/63</td>
<td>باراپایی داخلی بر میزان فکر انتقادی کارکنان با توجه به متغیر تغییر‌های اعتماد به نفس تأثیر دارد (کمتر از میانگین 3).</td>
</tr>
</tbody>
</table>

با توجه به جدول 6 می‌توان گفت فرضیه‌ها به تاپید رسیده‌اند و با توجه به نتایج، باراپایی داخلی بر میزان فکر انتقادی کارکنان با توجه به متغیر تغییر‌های اعتماد به نفس تأثیر دارد. اما این تأثیر هنگامی که میانگین متغیر تغییر‌های اعتماد به نفس بالا می‌باشد، با

236
تأثیر پژوهش حاضر حاکی از آن است که بازاریابی داخلی بر تفکر انگیزی تأثیر دارد. با توجه به نتایج می‌توان گفت که هرچه به بازاریابی داخلی در هنگامی که هرچه به بازاریابی داخلی در هنگامی که بیشتری داده شود، مهارت استفاده از تفکر انگیزی در بین کارکنان افزایش یابد کرده و سرانجام بیهوده عملکرد، رضایت مشتریان و خدمات سازمانی بهتر می‌شود، نتایج

دبیر نشان داد که بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انگیزی کارکنان با توجه به مشتریان سیبی که مدیریتی تأثیر دارد و می‌توان سیب‌های مدیریتی را به راحتی بین بازاریابی داخلی و تفکر انگیزی میانجی‌گری دارد، همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انگیزی کارکنان با توجه به منفی تبدیلگر اعتماد به نفس تأثیر دارد. اما این تأثیر زمانی که میانجی‌های متفاوت اعتماد به نفس بالا می‌باشند با توجه به ضریب تبادل آن بیشتر است.

حالی که هنگامی که میانجی‌های متفاوت اعتماد به نفس در سطح یکی بنیان قرار دارند، با توجه به این نتایج جهت افزایش تفکر انگیزی 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 نحوه برخورد با کارکنان، نقش مهمی در ارتباطی روش‌های بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری‌های سازمان‌ها ایفا می‌کند.

همچنین مطالعات پیشین [24, 25] نشان داد که بازاریابی داخلی بر نوع مشتریان داخلی که در تعامل با مشتریان برنامه‌ریزی شده و روند خدماتی، مشتریان و فاصله حاصل اهمیت می‌باشد. همچنین مدلینگ زمان تأثیر ضروری به نظر می‌رسد که تمرکز مدل‌بان ارشد صنعت گردشگری به خصوصی بخش هندسی بر فراز

سرماهمه‌های مدلی سازمان‌های آنتان، نیاید باعث غفلت ایجاد از توجه به سرمایه‌های انسانی

3 - نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بازاریابی داخلی بر تفکر انگیزی تأثیر دارد. با توجه به نتایج می‌توان گفت که هرچه به بازاریابی داخلی در هنگامی که هرچه به بازاریابی داخلی در هنگامی که بیشتری داده شود، مهارت استفاده از تفکر انگیزی در بین کارکنان افزایش یابد کرده و سرانجام بیهوده عملکرد، رضایت مشتریان و خدمات سازمانی بهتر می‌شود، نتایج

دبیر نشان داد که بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انگیزی کارکنان با توجه به مشتریان سیبی که مدیریتی تأثیر دارد و می‌توان سیب‌های مدیریتی را به راحتی بین بازاریابی داخلی و تفکر انگیزی میانجی‌گری دارد، همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر میزان تفکر انگیزی کارکنان با توجه به منفی تبدیلگر اعتماد به نفس تأثیر دارد. اما این تأثیر زمانی که میانجی‌های متفاوت اعتماد به نفس بالا می‌باشند با توجه به ضریب تبادل آن بیشتر است.

حالی که هنگامی که میانجی‌های متفاوت اعتماد به نفس در سطح یکی بنیان قرار دارند، با توجه به این نتایج جهت افزایش تفکر انگیزی 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 نحوه برخورد با کارکنان، نقش مهمی در ارتباطی روش‌های بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری‌های سازمان‌ها ایفا می‌کند.

همچنین مطالعات پیشین [24, 25] نشان داد که بازاریابی داخلی بر نوع مشتریان داخلی که در تعامل با مشتریان برنامه‌ریزی شده و روند خدماتی، مشتریان و فاصله حاصل اهمیت می‌باشد. همچنین مدلینگ زمان تأثیر ضروری به نظر می‌رسد که تمرکز مدل‌بان ارشد صنعت گردشگری به خصوصی بخش هندسی بر فراز

سرماهمه‌های مدلی سازمان‌های آنتان، نیاید باعث غفلت ایجاد از توجه به سرمایه‌های انسانی

237
- که نقش اکتیویتی برای در جلب سرمایه‌های مادی و همچنین پیشرفت اهداف و برنامه‌های سازمان دارند - شود؛ به عبارتی دیگر هنگامی که مشتریان داخلی یا همان کارکنان با اجرای برنامه‌های مدیریت عامل سازمان در محیط امن شغلی به فعالیت می‌پردازند و همچنین در برنامه‌ها و تصمیمات سازمانی مشارکت داده شوند در ضمن اینکه دغدغه مالی ایجاد نهایی به حداقل بررسد، می‌توانند به طور خلاقانه تأمین بر روی‌های جذب مشتریان و فیلتر برای سازمان خود داشته باشند و این تفکر انتقادی کارکنان بر مسائل بزرگ‌دوران، سازمان را در پاسخگویی سریع و مطلوب به مشتریان نیاز می‌رساند.

4 - پیشنهادها:

از آن جا که توسعت بازاریابی داخلی و تفکر انتقای در سازمان‌ها نیازمند وجود سیاست‌های ارتقاء و استراتژی‌های مدیریتی است، پیشنهاد می‌شود که مدیران راهکارهای کاربردی ذیل را منظور قرار دهند:

- اجرای اعتماد در درون سازمان به خصوص 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 بازاردهی به‌منظور به کارکنان و ایجاد راه‌های ارتباط مؤثر بین مدیران و کارکنان هنگامی بپیشنهاد خرم به صورت الکترونیکی و هم به صورت فیزیکی در سازمان;
- فراهم کردن زمینه مناسب برای ارائه انتقادها و پیشنهادات سازمانی که در نتیجه آن ضعف‌ها به طرفت برطرف شوند و جزء عالی‌ترین استادیابی به نقاط قوت جهت پیشرفت اهداف می‌باشد که می‌تواند به این مهم از طریق ایجاد اثبات فکر در سازمان برای کارکنان و مدیران به صورت دوره‌ای دست پیدا کرد;
- بررسی مسائل پیش روی سازمان در ارتباط با مشتریان با همکاری کارکنان و مدیران که از طریق ایجاد کارگاه‌ها، آموزش مهارت‌های مدیریت بحران و حل مشکل برای کارکنان سازمان می‌پرداز خواهد بود.
تأثیر بازاریابی داخلی بر تغییرات اقتصادی کارکنان

- در اولویت قرار دادن امر آموزش نوآمندسازی کارکنان و تجهیز آن‌ها به دانش روز به روز از طریق ارتباطات سردره‌بر با سایر سازمان‌های داخلی و بین‌الملی در عرصه گردشگری می‌باشد.
- خواهد بود، در زمینه توانمندسازی، آگاهی کارکنان به طور مناسب در امروز مشترک داده شوند، تحت تعیین و آموزش قرار گیرند و آگاهی یابند. می‌توانند تغییرات خوبی اتخاذ نمایند و عقاید تعیین مفرآی برای فردی موثری در داد و ستد ارائه کنند.
- آموزش و تقویت مهارت‌های خلاصی کارکنان از طریق انجام کارگاه‌های آموزشی

دوره‌ای در سازمان و اجرای تمرینات و تکنیک‌های حل مسئله و تقویت خلاقیت;
- توجه به نیازهای مالی کارکنان و امیل‌دهی به آن براساس کارایی و همچنان پیگیری مسائل و مشکلات کارکنان به‌خصوص کارکنان خط مقدم (کارگرانی که نماس مستقیم با مشتریان دارند) در حیطه کاری و شخصی و دادن پاسخ به آنها;
- پرهیز از سنت‌گرایی، شناسایی و به‌کارگیری مدیران لایق، شاپیه و توانمند در پیست‌های سازمانی و استفاده از نتایج روز و استقبال از طرف‌ها و ایده‌ها نو منجر به به‌فکر انگیزه در سازمان خواهد شد.
- در حقیقت، مدیران، پرکسکن هستند، لذا باید سعی شود در هما و گرفتاره‌ها را حذف شناسایی و مدل‌اوا کنند.

پیشنهاد‌های زیر به عنوان پژوهش‌های آینه 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 سازمان‌های بررسی شود، این پژوهش اطلاعات جمع‌آوری شناسختی ماندگی تحصیل‌سازی، سواک کاری و ... را به عنوان متغیرهای تعیین‌گر که می‌تواند در نتایج تأثیرگذار باشد، در نظر بگیرد. است. همچنین اندیشه سازمان به عنوان عامل تأثیرگذار در متغیرهای تحقیق در نظر گرفته نشده است. از این رو لازم است تحقیقی در این زمینه و در روش ارتباط‌این و یوزگی‌ها یا رابطه بین متغیرهای پژوهش حاضر انجام گیرد.

239
5- منابع
[1] عباسی محمد رضا، صالحی صبور (۱۳۹۰) «اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌داری در صنعت بیمه مورد مطالعه شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران» پژوهش‌نامه بیمه (صعبت بیمه سابقه). ۲۶(۲)، پایگاه ۱۰۲، ۱۴۵، ۱۷۶.

[2] حسینی سید عقیق، احماتی سحر (۱۳۹۳) «تأثیر بازاریابی دوگانه بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های خدمات مشتریان شهر تهران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری» فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی تهران. ۱۱، پایگاه ۴ (۱۱۱)، ۱۱۱- ۱۲۸.


[27] هاشمی‌نژاد فریده (1393) "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 علم تحقیقات.

[28] مسین بیدختی علی‌اکبر (1389) "آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری"، مطالعات مدیریت راهبردی، 6(3): 68.

[29] متعادلی امیدرضا، صبادی سعید، آهنگری شریش (1392) "بررسی رابطه بین انواع سبک‌های رهبری با میزان تفکر استراتژیک در مدیران سازمانی های دولتی شهر کرمان"، مدیریت شهری، 12(26): 71.

[30] کشتیان ویدا، افستیناری عاطفه، سالاری هدایت، خوازرمی عرشان، رفیقی سیمکانی خلیج، حقیقت‌فرآیند الهام (1394) "بررسی رابطه بین سبک مدیریتی با مهارت‌های تغییر و نواوری مدیران بیمارستان های آموزشی شیراز"، مجله بهداشت و تربیت، 24(1): 102 - 113.

[31] سلیمی سید حسین، کرم‌پنا رضا، اسماعیلی علی‌اکبر (1390) "ویژگی‌های شخصیتی، سبک‌های مدیریتی و مدیریت تعارض در یک واحد نظامی"، مجله طب نظامی، 11(1): 13.


[33] وستون آنتونی (1388) خلاصه تفکر انتقادی، ترجمه کاوه بوری، تهران: نشر ام.آم.


