

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<sup>1</sup>، هاجر قبادی‌نیا<sup>2\*</sup>، مهشید سلیمانی<sup>3</sup>، حامد میقان<sup>4</sup>

- 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 جامعه 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 قرار گرفت. برای سنجش پایابی 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.

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، حائز 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 نحوه رفتار و ارتباط با کارکنان خود تجدید نظر کنند و در گام اول کارکنان را راضی نگه دارند<sup>[1]</sup>. کارکنان خط مقدم راضی در ارائه کالا و خدمات موفق‌تر عمل می‌کنند و بنابراین مشتریان راضی و ففادار را جذب سازمان خواهند نمود<sup>[2]</sup><sup>[3]</sup><sup>[4]</sup>. 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 جوهره 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 برنده<sup>[5]</sup>. 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<sup>1</sup> احتیاج دارند چرا که تفکر انتقادی قدرت تصمیم‌گیری را در انتخاب بهترین راه حل بالا می‌برد.

1- Critical thinking



در پژوهش حاضر تفکر انتقادی به عنوان جنبه مهمی در عملکرد بازاریابی صنعت گردشگری مورد توجه قرار گرفته و به عنوان ابزاری برای ارائه راه حل های خلاقانه و منحصر به فرد در شرایطی از بازار این صنعت که قابل پیش بینی نیست، پیشنهاد می شود. در این مطالعه تلاش می گردد تأثیر بازاریابی داخلی بر تفکر انتقادی با توجه به متغیر میانجی سبک های مدیریتی در هتل های شهر اصفهان مورد بررسی قرار گیرد.

## 1-1-1- 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 برنامه های سازمان شناخته شده است و بر وجود کارکنان به عنوان با ارزش ترین دارایی یک سازمان اشاره دارد. مطالعات مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیت های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی را ارتقا می دهد و در نهایت با ارائه خدمات و کیفیت هرچه بهتر، موفقیت در کسب و کار مربوط را از آن خود می سازد. با وجود تعاریف مختلف از بازاریابی، تعریف به کار گرفته شده در وب سایت اتحادیه بازاریابی آمریکا، بهترین تعریف را از بازاریابی ارائه می دهد: «فرایند برنامه ریزی و عملی کردن مفاهیم، قیمت گذاری، تبلیغ و توزیع فکر و ایده، کالا و خدمات، به منظور ایجاد مبادله ای که اهداف فردی و سازمانی را تأمین کند، بازاریابی نامیده می شود [6]». بازاریابی داخلی، از مباحث نوینی است که اگر چه عمر نزدیک به 35 سال دارد، اما به تازگی در کشور ایران مورد توجه سازمان ها قرار گرفته است. بازاریابی داخلی شیوه ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمان ها و ارائه خدمات با کیفیت به آنان نخستین بار توسط بری<sup>1</sup> در سال 1981 مطرح گردید [7] و به تدریج دامنه آن گسترش پیدا کرد.

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

1- Berry  
2 - Katler

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 بی معنی 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 تر斐عی را نمی‌توان نادیده گرفت [9].

### 2-1-2- 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 [10][11]. 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 دهندهان 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.

### 3-1-3- 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



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 نظر گرفتن 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 ائیس (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 راه حل‌های 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 برآنچه باور داریم یا انجام می‌دهیم، تأثیر می‌گذارد [17].

#### 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 راه حل را در انسان به وجود می‌آورد، همان‌چیزی 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 مهریانی 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

در به کارگیری 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 به کارگیری تفکر انتقادی در سازمان‌های خدماتی که در زمینه صنعت گردشگری فعال 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 برنامه 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 زمینه 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 فرآصنعتی و تغییر و تحول فزاینده آن است [27].

در واقع تدوین یک برنامه 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 به کارگیری تئوری‌های مطرح شده در رابطه با نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می‌آید [28].

**1-5-1- 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 بر عملکرد مدیر [29] نه تنها در تبدیل منابع مادی سازمان به منفعت نقش مهمی



ایفا می‌کنند بلکه در نحوه عملکرد منابع انسانی در جذب سود نیز حائز اهمیت است. بسیاری از صاحبنظران علت موفقیت و شکست سازمان‌ها را تفاوت در مدیریت و رهبری آنها می‌دانند. به اعتقاد پیتر دراکر عضو حیات پخش 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 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 توانایی‌های 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 پیشبرد اهداف خود احساس کرده‌اند و در این راستا مدیران زیاده بیشتر از گذشته نیاز به نیروی انسانی خلاق و مبتکر در این عرصه رقابت را درک کرده و جهت بارور کردن 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 واقنعت 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 خلاقانه آن در همین جاست؛ این قابلیت که بتوان سه یا ده ایده جدید ایجاد کرد و مسائلی را که گیر کرده‌اند، از گیر درآورد؛ بزرگ‌ترین نقش نقد است. اندیشه انتقادی می‌تواند نیاز به ایده‌های جدید را نشان دهد، آنها را پالایش دهد و تشریح کند. اما اندیشه انتقادی بدون خلاقیت فقط روی یک پا راه می‌رود [33]. ص 12. 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.

## 2-1- پیشینه تحقیق

توجه ویژه به کارکنان به خصوص در سازمان‌های خدمات محور 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 تعديل می‌کند؟ [34]	توسعه یک رویکرد بازاریابی درونی منجر به ایجاد فرهنگی می‌شود که به کاراترین و اثربخش‌ترین شکل رفتارهای 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 روان‌شناسی حس می‌شود.
تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی بانک‌های تجاری [36]	بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهرمندی سازمانی اثر مثبت مستقیم بر بازارگرایی بانک‌های دارد.
اثر بازاریابی 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 مشتری‌سازاری در نظر گرفت. رفتارهای رقابتی سازمان‌ها با توجه به تغییرات در جمعیت‌شناسی و روان‌شناسی 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، آسوزش کارکنان، ارتباطات داخلی، انگیزه کارکنان، امینت 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 نویه خود باعث افزایش عملکرد سازمانی می‌شود. نتایج نیز نشان می‌دهد که قابلیت لینک مشتری یک میانجی قوی‌ترین بازارگرایی داخلی و عملکرد سازمانی است. علاوه بر این، گرایش به یادگیری رابطه بین بازارگرایی داخلی و قابلیت‌های بازار خارجی را تعديل 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.

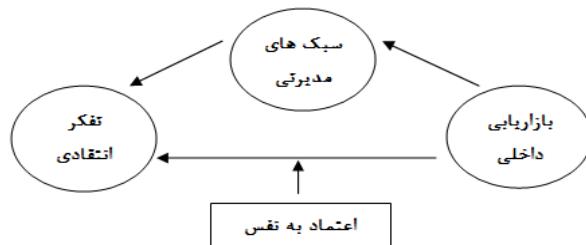


## ادامه جدول 1

<p>برداشت کارکنان از مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی به صورت مثبت با تعهد سازمانی در ارتباط است و بانیات 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.</p>	<p>اثر مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و مقاصد گرددش مالی [42]</p>
<p>تفکر انتقادی در تیها عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد. عناصر یک برگه ارزیابی تفکر انتقادی برای تیم شاغل در سازمان مسی تواند به افزایش تفکر انتقادی در سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی منجر شود.</p>	<p>تفکر انتقادی در سازمان [43]</p>
<p>شنی سیگما و روش "5گراي" در ریشه‌یابی تحلیل‌ها نارساست مگر اینکه با تفکر انتقادی همراه شود. برخی موقوفات‌های کسب‌وکار فوق العاده‌ای 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، فرآیندهای جدا شده و یا موقعیت‌های مستقل بوده‌اند.</p>	<p>تفکر انتقادی و بهبود فرایند کسب و کار [44]</p>
<p>مقاله کار هاینر کالین را توسعه می‌دهد که در آن وی به تفصیل سه مرحله اساسی در تحقیق انتقادی شرح داده: تفسیری، شجره‌نامه‌ای و سازنده. نویسنده‌گان چهارمی را معرفی می‌کنند، مرحله بازتابنده و در مورد پنج دسته تحقیق انتقادی بحث می‌کنند.</p>	<p>تفکر سیستماتیک انتقادی به عنوان یک پایه و اساس برای سیستم‌های اطلاعاتی پژوهشی عمل می‌کند [45]</p>
<p>تجزیه و تحلیل آماری ارزیابی کمی و پیشرفت‌های قابل توجهی در تابع دانش آموز در مطالعات موردي و شیوه‌سازی کسب و کار کامپیوتري مشاهده شد.</p>	<p>تفکر انتقادی در کلام درس کسب و کار [46]</p>
<p>تحلیل، عدم پیچویی، 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.</p>	<p>تعیین منش تفکر انتقادی دانشجویان دانشگاه از نظر پژوهگان دموگرافیک [47]</p>
<p>دانش آموزانی که اعتماد به نفس بیشتری دارند، همیشه همه چیز را به چالش می‌کشند و سؤال می‌پرسند. آشنای با آنچه که به تفکر انتقادی و هوش هیجانی سطوح زبان آموزان ایرانی زبان انگلیسی مربوط می‌شود، ممکن است به معلمان در توسعه توانایی های زبان کمک کند.</p>	<p>رابطه بین تفکر انتقادی، هوش هیجانی، و توانایی صحبت از زبان آموزان زبان انگلیسی ایران [48]</p>
<p>کابداران فعالیت‌های واقعی بسیاری استفاده می‌کنند که طرح ارتقای کیفیت، عناصر تفکر انتقادی را پشتیبانی کنند.</p>	<p>تفکر انتقادی، سواد اطلاعاتی و برنامه‌های بهبود کیفیت [49]</p>
<p>در مجموع، این مطالعه نقطه اتصال روشناسی و تفکر انتقادی است. بررسی بارشناختی با نظریه مهم تنوع اهداف آموزشی مرتبط با تحصیل در مطالعه مناظره (تصمیم‌گیری، ترغیب، حل مسئله، ساختمنان دانش و نوشت) ادغام شده است. یادگیری طبیعی و مقدار باری که این استراتژی ادغام بر روی حافظه کاری زبان آموزان تحمیل می‌کند، می‌تواند به تسهیل و ترویج مطالعه به سایر اهداف آموزشی کمک کند.</p>	<p>بار شناخت استراتژی‌های تفکر انتقادی [50]</p>
<p>در سطوح خودرهبری بالا، سطح تفکر انتقادی متوسط است. نتایج نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معاداری بین استراتژی الگوی تفکر سازنده و استراتژی‌های پاداش طبیعی وجود دارد.</p>	<p>روابط بین خودرهبری و مهارت‌های تفکر انتقادی [51]</p>
<p>سطح قابل توجهی از ارتباط بین کیفیت رابطه پیروان و ترجیح پیرو برای تحول سبک رهبری وجود دارد.</p>	<p>رابطه بین کیفیت ارتباط ادراک شده پیروان و سبک رهبری ترجیح داده شده [52]</p>
<p>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.</p>	<p>نقش رهبر، اعتماد به نفس مبتنی بر سازمان و نتایج کارکنان [53]</p>

### 3-1- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالبی که در بالا به آن اشاره شد بازاریابی داخلی به عنوان هسته 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)

### 4-1- فرضیه‌ها

بررسی محیط کسب‌وکار و مطالعات انجام شده در زمینه دو مقوله 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.



## 2- روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی است و در زمرة 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 بروزنا، سبک‌های مدیریتی به عنوان متغیر میانجی و متغیر اعتماد به نفس به عنوان تعدیلگر در نظر گرفته 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 نمونه آماری توزیع گردید. براساس آزمون فرضیه‌ها، الگوی نهایی پژوهش شکل گرفت.

### 2-1- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری شامل کارکنان و مدیران هتل‌های واقع در شهر اصفهان می‌باشد که جهت انجام خدمات با مشتریان در ارتباطند. جامعه 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 نفر در 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

اصلاحات لازم صورت پذیرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ (جدول 2) با کمک نرم‌افزار 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 و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام گردید.

جدول 2 ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

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

### 3-2- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

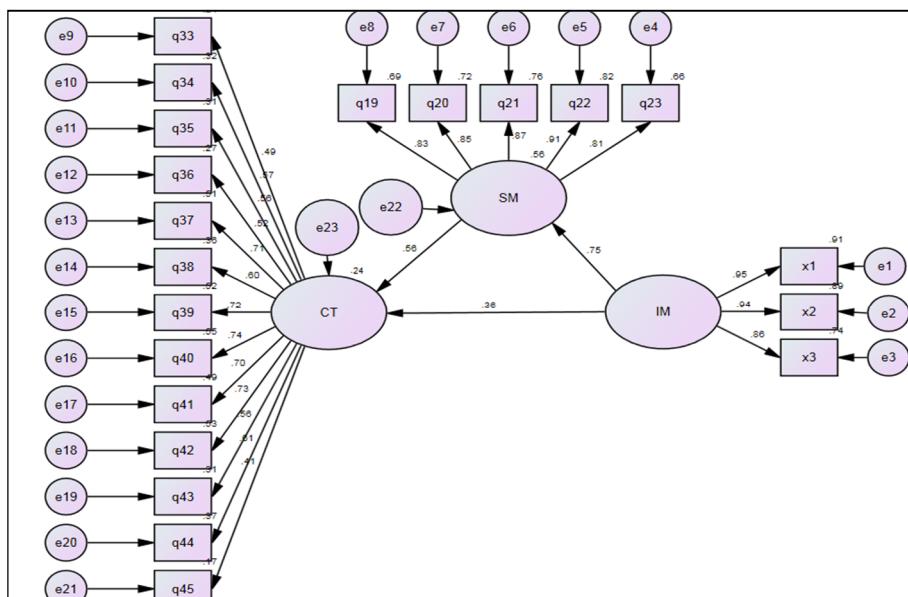
مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری با توجه به اینکه زن و مرد بودن 5 درصد از افراد نامشخص بوده است، در جدول 3 آمده است.

جدول 3 ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

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

### 1-3-2- 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 Amos 22 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: تفکر انتقادی 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 کارتر خواهد بود که این

مقدار برابر **0/068** گزارش شده است و چهار شاخص دیگر CFI، NFI، GFI و IFI 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 **1/96** و P کمتر از **0/05** باشد، نشان از وجود رابطه علیّ 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

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

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



توجه به ضریب تأثیر آن 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 خدمات رسانی بهتر متنه 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 نحوه برخورد با کارکنان، نقش مهمی در اثربخشی روش‌های بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری‌دارانه 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 حائز اهمیت می‌باشد. همچنین ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که تمرکز مدیران ارشد صنعت گردشگری و به خصوص بخش هتلداری بر افزایش سرمایه‌های مادی سازمان‌های آنان، نباید باعث غفلت ایشان از توجه به سرمایه‌های انسانی

- 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 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 تأمیلی 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 به موقع به کارکنان و ایجاد راههای ارتباطی مؤثرتر بین مدیران و کارکنان همچون صندوق 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؛



- در اولویت قرار دادن امر آموزش؛ توانمندسازی کارکنان و تجهیز ایشان به دانش روز که از طریق ارتباطات گسترده‌تر با سایر سازمان‌های داخلی و بین‌الملی 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 به خصوص 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 به کارگیری 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، پژوهشکاران هتل هستند. لذا باید سعی شود دردها و گرفتاری‌ها را خوب شناسایی و مدوا 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.

## 5- منابع

- [1] عباسی محمد رضا، صالحی صبور (1390) «اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران)» پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، 26(2)، پیاپی 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](http://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](http://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.



- [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؛ عبدالی افسانه (1389) «رونده 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) «پژوهش تفکر انتقادی هدف اساسی تعلیم و تربیت» *فصلنامه 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.

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

[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 زهراء، صالحی نیا حمید (1394)] (بررسی مهارت‌های تفکر انتقادی دانشجویان دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پژوهشگاه علوم پزشکی تهران در سال ۱۳۹۲) «گام‌های توسعه در آموزش پژوهشکی، ۱(1): 49-55.

[27] [هاشمیان نژاد 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 آزاد واحد علوم تحقیقات.

[28] [امین بیدختی علی اکبر (1389)] (آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری)، مطالعات مدیریت راهبردی، ۳(49-68).

[29] [سعادتی امیرضا، صیادی سعید، آهنگری شورش (1392)] (بررسی رابطه بین انواع سبک‌های رهبری با میزان تفکر استراتژیک در مدیران سازمان‌های دولتی شهر کرمان) مدیریت بهره‌وری، ۷(69-91).

[30] [کشتکاران ویدا، اسفندیاری عاطفه، سalarی 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، ۴(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، ۱3(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] [ستهون آنتون، (1388)] (خلاقیت تفکر انتقادی)، تصحیح کاوه به بی، تهران: نشر آمه.



- [34] Narver C., Slater F. (1990) "Does competitive environment moderate 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.



- [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.