



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۸ - بهار ۱۴۰۲

مدل تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت مبتنی بر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی

* کریم اسگندری

** نگین میراب خانباغی

*** شادی عرفای جمشیدی

**** احمد فتحی عبداللهی

پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۱۰

دریافت: ۱۴۰۱/۴/۱۵

چکیده

هدف تحقیق حاضر مدل تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت مبتنی بر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کارکنان بانک ملت استان آذربایجان شرقی می‌باشد. بر اساس اطلاعات دریافت شده از بانک ملت، تعداد آن‌ها در فاصله زمانی انجام تحقیق، ۷۵۰ نفر است. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۲۵۰ نفر برآورد شده است. برای انتخاب نمونه آماری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق حاضر پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد به این صورت که ابعاد متغیرهای تحقیق، شاخص‌بندی شده و به سؤالات پرسش‌نامه تبدیل شدند. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ و برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روش روایی صوری استفاده شده است؛ که پس از سنجش روایی و پایایی آن در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، اطلاعات به دست آمده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی، تلخیص و طبقه‌بندی شد و به منظور پاسخ به سؤالات تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مهارت‌های تفکر انتقادی شامل ابعاد (مهارت‌های شناختی، مهارت‌های تحلیلی، مهارت‌های پرسش‌گری، مهارت‌های علمی و پژوهشی، مهارت‌های برنامه‌ریزی، مهارت‌های تعامل مداری، مهارت‌های انعطاف‌پذیری و نوآوری، مهارت‌های عاطفی، مهارت‌های تصمیم‌گیری، مهارت‌های قضاوتی) و بازاریابی داخلی شامل ابعاد (مشتری‌گرایی، توانمندسازی کارکنان، انگیزش و رضایت‌مندی کارکنان، ارتباطات داخلی، آموزش و توسعه، تبیین چشم‌انداز روشن، پاداش و تشویق، امنیت شغلی، تسهیم اطلاعات، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان) می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که مدل ارائه شده مورد تأیید جامعه آماری می‌باشد.

واژگان کلیدی: تفکر انتقادی، بازاریابی داخلی، بانک ملت.

* استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Skandarik@yahoo.com

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

*** دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

**** مربی، گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

یکی از ویژگی‌های اساسی انسان آگاهی از رفتار خود و برخوردار بودن از نیروی تفکر است (ملکی و حبیبی‌پور، ۱۳۸۶، ۹۴). مهارت‌های فکری انواع مختلفی دارند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها مهارت «تفکر انتقادی» است. تفکر انتقادی به زبان خیلی ساده به توانایی فرد برای تحلیل و ارزشیابی اطلاعات اطلاق می‌شود. (معروفی و محمدی‌نیا، ۱۳۹۲، ۴۶)

بر این اساس، فرد دارای تفکر انتقادی در حالت ایده‌آل به شکل عادت‌گونه دارای کنجکاوی، اطلاعات خوب، دلیل مدار، روشن فکر، تمایل به تجدید نظر، وضوح در رابطه با موضوعات، نظم در موضوعات پیچیده، آگاهی در خصوص اطلاعات مرتبط، منطقی و اعلانی در گزینش راه‌حل‌ها، تمرکز در جست‌وجوگری و پشتکار در نیل به نتایجی که به اندازه موضوع دقیق هستند، می‌باشد. (یوسفی و گردان‌شکن، ۱۳۹۰، ۱۲۲)

(ریچارد پاول، تفکر انتقادی را هنر اندیشیدن درباره تفکر خود به منظور روشن‌تر و درست‌تر و قابل توجه‌تر کردن آن، تعریف می‌کند. (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۸۴)

به اعتقاد هاشمیان‌نژاد، تفکر انتقادی، تفکری مستدل و منطقی است که به بررسی و تجدید نظر عقاید، نظریات، اعمال و تصمیم‌گیری درباره آن‌ها بر مبنای دلایل و شواهد مؤید می‌پردازد و نتایج درست و منطقی از پیامدهای آن است. (احمدیان و سبحانی‌نژاد، ۱۳۹۳، ۹۰)

تفکر انتقادی، یک تفکر استدلالی در مورد مشکلاتی است که بیش از یک راه‌حل واحد دارند. (شیخ مونس و همکاران، ۱۳۹۱، ۹۹)

از طرفی سازمان‌ها باید تلاش‌هایشان را متمرکز بر توسعه و تقویت یک فرهنگ سازمانی کنند. بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی، باید کارکنان (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای سازمان و دارای رفتارهای مشتری‌مدارانه داشته باشیم. امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی داخلی، اهمیت و نقش تعیین‌کننده مشتریان درونی سازمان‌ها (کارکنان) در موفقیت برنامه‌های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن‌تر شده است. از عواملی که می‌تواند مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار (انتقادی) کارکنان را در جهت ارائه کیفیت خدمات مناسب و مشتری-مداری هدایت کند بازاریابی داخلی می‌باشد. بازاریابی داخلی یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری‌مدار است. به طور کلی می‌توان گفت پیاده‌سازی بازاریابی داخلی در

سازمان‌های خدماتی، این سازمان‌ها را مجهز به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی می‌کند که ضمن بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی، ارتقای عملکرد آن‌ها را به دنبال خواهد داشت. (یونس‌فر و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۰۱)

همچنین بازاریابی درونی به عنوان شیوه‌ای برای حل مسایل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمان‌ها و ارائه خدمات با کیفیت توسط آن‌ها مطرح شد. مطالعات مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی درونی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان موجب افزایش تعهد سازمانی در آن‌ها شده، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد. (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۴۹۱، ۴۰)

به طوری که بازاریابی داخلی به عنوان یک فرآیند بازاریابی مدیریتی جامع عمل می‌کند که وظایف چندگانه سازمان را در دو تلفیق و یکپارچه می‌کند. اولاً موجب می‌شود که تمام کارکنان در همه‌ی سطوح سازمان، کسب‌وکار و فعالیت‌ها فرآیندهای مختلف در متن یک محیط را درک و تجربه کنند. ثانیاً موجب می‌شود که همه کارکنان جهت فعالیت در یک طریق خدمت‌محور آماده و انگیزه‌مند شوند. برخی بازاریابی داخلی را جزء حیاتی بازاریابی می‌دانند و عده‌ای بیان کرده‌اند که بازاریابی داخلی باید از بازاریابی بیرونی پیشی بگیرد. بنابراین بازاریابی داخلی برای سازمان جهت افزایش کیفیت خدمات و ایجاد ارزش برای مشتریان چه داخلی و چه بیرونی حیاتی است. از سوی دیگر در بسیاری از مشاغل کارمندان نه تنها باید کار فیزیکی و ذهنی را به عنوان بخشی از کار انجام دهند بلکه آن‌ها همچنین مجبور به انجام چیزی هستند که کار احساسی نامیده می‌شود از طرفی ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در مشتریان اغلب به عنوان عامل اصلی موفقیت و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار به خصوص در صنایع خدماتی همچون بانک ملت محسوب می‌شود که توجه به آن‌ها می‌تواند در تحکیم جایگاه بانک ملت در بازارهای رقابتی مؤثر واقع شود. (سیدحسینی و همکاران، ۱۴۰۱، ۱۳۰۹)

در سازمان‌های خدماتی همچون بانک‌ها (بانک ملت)، لازمه ارائه خدمت شایسته به مشتریان جذب کارکنان مستعد و همچنین آموزش و ایجاد انگیزش در آنان است (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۴۹۱، ۴۰).

بنابراین با توجه به محیط رقابتی حاکم در بازار مؤسسات مالی (بانک ملت) به عنوان مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات و

نعمان اف، ۱۳۹۴، ۵۹)؛ یعنی یافتن راه‌های جدید و مؤثر، برای انجام دادن کارها. تفکری که به بینش نو، رویکردهای تازه، دیدگاه‌های جدید و شیوه‌های بدیع برای فراهم و درک چیزها منجر می‌گردد. (منصوری و همکاران، ۱۳۹۵، ۳)

تفکر انتقادی: تفکر انتقادی از طریق ایجاد روابط معقول میان انسان‌ها و تصمیم‌گیری بر اساس تحلیل عناصر یک موقعیت و تفکیک عناصر مطلوب از نامطلوب، زندگی توأم با آرامش و مهربانی را به ارمغان می‌آورد. تفکر انتقادی یکی از ابعاد اساسی وجود انسان است و پرورش آن سبب رشد آدمی می‌شود و تفکر انتقادی منطبق با ویژگی‌های عقلایی انسان مانند کنجکاوی و ترقی طلبی است و برگرفته از اهداف اساسی تعلیم و تربیت است. (ملکی و حبیبی‌پور، ۱۳۸۶، ۹۵) تفکر انتقادی به بررسی، ارزیابی، اصلاح، تعویض و دوباره‌سازی یک مسئله می‌پردازد و به سطوح بالاتر یادگیری یعنی تجزیه و تحلیل و ترکیب مربوط می‌شود. (امان‌زاده و نعمان اف، ۱۳۹۴، ۵۹)

تفکر انتقادی شامل دو جنبه مهارت تفکر انتقادی و گرایش به تفکر انتقادی است. جنبه مهارت تفکر انتقادی بر راهبردهای شناختی و جنبه گرایش به تفکر انتقادی بر اجزای نگرشی تفکر و انگیزه پایدار درونی برای حل مسائل تأکید دارد. مهارت‌های تفکر انتقادی به خودی خود، نوعی از مهارت‌های شناختی است. (قریب و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۲۶) گرچه مهارت‌های شناختی در شکل‌گیری تفکر بسیار مهم هستند، اما هر شخص می‌تواند بنابر تمایل خود مهارت‌های خود را به کار نگیرد یا در واقع، گرایشی به انتقادی فکر کردن نداشته باشد. (آنجفی و همکاران، ۱۳۸۸، ۲۰)

چمستر و جانسون به موارد زیر به عنوان ویژگی‌های تفکر انتقادی و نکاتی اشاره می‌کنند که می‌توان از آن‌ها برای ارزیابی متفکران منتقد استفاده کرد و آن‌ها را از ویژگی‌های متفکران منتقد می‌دانند. این ویژگی‌ها عبارتند از: ۱- **کنجکاوی اندیشمندانه:** الف) این فرد پرسش‌های جالبی طرح می‌کند؟ ب) نیاز به دانستن دارد؟ ج) در کسب تجربیات جدید شادمان می‌شود؟ د) دوست دارد چیزهای جدید بخواند؟ ۲- **عینیت‌گرایی:** بهره‌گیری از عوامل عینی هنگامی که فرد تصمیم‌گیری می‌کند و از متأثر شدن به وسیله احساسات یا

تفاوت روزافزون در انتظارات و خواسته‌های مشتریان، داشتن کارکنانی توانمند مسلط به تفکر انتقادی منجر به پرداختن آنان به مسائل متفاوت از جنبه‌های مختلف شده و سعی در ارائه راه‌حل‌های مختلف ولی همسو با برآوردن انتظارات مشتریان خواهد شد چرا که آموزش و تقویت مهارت‌های مبتنی بر تفکر انتقادی در کارکنان نیز منجر به افزایش انگیزش، رضایت‌مندی، ارتقای احساس امنیت شغلی، تسهیم سهل‌تر اطلاعات و ارتباطات در بین کارکنان می‌گردد که هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط بین متغیرهای تفکر انتقادی کارکنان و مؤلفه‌های بازاریابی داخلی در بانک ملت می‌باشد و به دنبال پاسخ‌گویی به سؤال زیر است:

مدل تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت بر اساس مؤلفه‌های بازاریابی داخلی چگونه است؟
مبانی نظری و تجربی مرتبط با موضوع مهارت‌های تفکر انتقادی و بازاریابی داخلی شامل موارد زیر می‌باشد:

تفکر^۱ انتقادی

«تفکر» عملی است که در آن موقعیت موجود، موجب تأیید یا تولید واقعیت‌های دیگر می‌شود، یا روشی است که در آن باورهای آینده براساس باورهای گذشته پایه‌گذاری می‌گردد. تفکر، جریانی است که در آن، فرد کوشش می‌کند مشکلی را که با آن روبرو شده را مشخص سازد و با استفاده از تجربیات قبلی خویش به حل آن اقدام نماید. (رحیمی و افتخار، ۱۳۹۵، ۵۰)

تفکر دارای انواع و ابعادی است که عبارت اند از:

تفکر همگرا: در تفکر همگرا از فرآیندهای ذهنی قالبی که فقط بر حل یک تکلیف تمرکز دارد و به دنبال یک جواب صحیح است و جهت و مسیر مشخصی را پی می‌گیرد استفاده می‌شود (تفکر در حلقه بسته).

تفکر واگرا: در طی تفکر واگرا (تفکر تهورآمیز)، بسیاری از ایده‌های جدید خلق می‌شوند؛ با این توضیح که برای یک راه‌حل ذهنی ممکن، آزمودنی‌ها برای ایجاد تولیدات خلاق از راه‌های منحصر به فرد زیادی استفاده می‌کنند. (بیرامی و همکاران، ۱۳۹۰، ۲)

تفکر خلاق: «تفکر خلاق» نوعی تفکر است که با انعطاف-پذیری، نوآوری و ارزش اجتماعی همراه است (امان‌زاده و

۱. Thinking

بازاریابی داخلی: مطالعات مربوط به بازاریابی حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد. منطبق مفهوم بازاریابی داخلی این است که بر طرف کردن نیازهای مشتریان داخلی (کارکنان)، می‌تواند انگیزه کارمند را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا دهد، بنابراین به درجه بالاتری از رضایت شغلی کارمند و رفتار مشتری‌مدارانه دست یابد. (بیگلو و اسکندری، ۱۳۹۵، ۱۱۸)

بنابراین، از نگاه لینگز هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایت‌مندی کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است که این امر به صورت فرآیندی از مشتریان داخلی (کارکنان) به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد. (انصاری رنانی و غلامی، ۱۳۸۹، ۵)

بازاریابی داخلی یک تلاش برنامه‌ریزی‌شده با استفاده از رویکردی مانند بازاریابی برای غلبه بر تاب‌آوری سازمان برای تغییر و تعادل، ایجاد انگیزه و هماهنگی کار و ادغام کارکنان در اجرای مؤثر وظایف و راهبردهای شرکت برای ایجاد رضایت مشتری از طریق فرآیند ایجاد کارکنان محور و مشتری محور است. (زرین‌جو الوار و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۳۲)

بازاریابی داخلی کسب این هدف را با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان درونی و یکسان شمردن اهمیت مشتریان درونی و مشتریان بیرونی تسهیل می‌کند. عناصر بازاریابی داخلی عبارتند از: ۱- **امنیت شغلی:** امنیت شغلی به عنوان یکی از عناصر اصلی بازاریابی داخلی مطرح است. این جنبه از بازاریابی داخلی تجهیز کارکنان را در زمینه امنیت شغلی قابل قبول در برمی‌گیرد. ۲- **آموزش‌های متنوع و گسترده:** در یک اقتصاد جهانی توسعه یافته، ایجاد و توسعه دانش یکی از عوامل مهم دستیابی به مزیت رقابتی در عرصه جهانی است. عموماً آموزش کارکنان در رابطه با شناخت و حل مسائل، ایجاد تغییرات ضروری (قدرت تجزیه و تحلیل و انعطاف‌پذیری) در زمینه فرآیندها و روش‌های انجام کار و خدمات پس از فروش محصولات است. ۳- **ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه:** ارائه حقوق و مزایای بالاتر از متوسط سطح صنعت و پرداخت متناسب با عملکرد و بهره‌وری، یکی از روش‌های اعمال این کار است.

عوامل ذهنی دوری می‌کند: الف) فرد به مدرک نگاه می‌کند؟ ب) فرد از گرفتار شدن در جنبه‌های احساسی مسئله خودداری می‌کند؟ ۳- **گسترده‌گی فکر (ذهن باز):** خواهان در نظر گرفتن گسترده وسیعی از عقاید باشد: الف) فرد به هر دو طرف قضیه توجه می‌کند؟ ب) فرد همه جنبه‌ها را در نظر می‌گیرد؟ ج) فرد از یک دیدگاه خاص طرفداری متعصبانه نمی‌کند؟ ۴- **انعطاف‌پذیری:** نشان دادن تمایل برای تغییر دادن عقاید یا شیوه‌های بررسی و تحقیق: الف) فرد از یک موضوع جدی و متعصبانه دوری می‌کند؟ ب) فرد مصالحه را می‌پذیرد؟ ج) فرد رویکردهای متفاوت موجود برای یک مسئله را امتحان می‌کند؟ ۵- **شک‌گرایی معقول:** نپذیرفتن یک نتیجه در حکم نتیجه واقعی و درست تا زمانی که شاهد و مدرک کافی فراهم شود: الف) فرد از پذیرفتن چیزهای واضح خودداری می‌کند؟ ب) فرد دیدگاه‌هایی را مورد پرسش و تردید قرار می‌دهد که دلیل و مدرک کمی برای آن‌ها وجود دارد؟ ۶- **صداقت خردمندانه:** قبول اظهارات درست حتی اگر مغایر با مصلحت فردی باشد: الف) این فرد دلایل موافق و مخالف را می‌شنود؟ ب) فرد واقعاً سعی می‌کند که دیدگاه فرد دیگر را بفهمد؟ ج) فرد از حقایق حمایت می‌کند، حتی زمانی که آن‌ها علیه دیدگاه خود او باشد؟ ۷- **روشمند بودن:** پیروی مداوم از یک خط‌مشی منطقی تا رسیدن به یک نتیجه: الف) فرد از مسائل نامربوط اجتناب می‌کند؟ ب) فرد بحث را به صورت منطقی سازماندهی می‌کند؟ ج) فرد در جستجوی نتیجه‌ای است که مستقیماً از شواهد حاصل می‌شود؟ ۸- **ایستادگی، پافشاری و استقامت به هنگام تلاش برای حل مشاجرات:** الف) فرد ایستادگی می‌کند؟ ب) فرد زمانی که دیگران از یافتن پاسخ دست برداشته‌اند، به جست‌وجو ادامه می‌دهد؟ ۹- **مصمم بودن:** رسیدن به یک نتیجه زمانی که مدارک آن را توجیه می‌کند: الف) فرد به یک نتیجه‌گیری می‌رسد؟ ب) فرد طبق مدرک عمل می‌کند؟ ج) فرد کارش را براساس یک تصمیم ادامه می‌دهد، ۱۰- **احترام قائل شدن به سایر دیدگاه‌ها:** تمایل به پذیرفتن اینکه شاید فرد در اشتباه است و دیگران درست می‌گویند: الف) فرد برای عقاید دیگران احترام قائل می‌شود؟ ب) فرد مباحث و راه‌حل‌های مناسب پیشنهادی دیگران را می‌پذیرد؟ ج) فرد دیدگاه خودش را با یکی از چندین دیدگاه ممکن می‌شناسد. (ملکی و حبیبی‌پور، ۱۳۸۶، ۱۰۲-۱۰۴)

بازاریابی تا حد زیادی تحت تأثیر مدیریت کیفیت و بازاریابی خدمات است که بر اهمیت و ضرورت ایجاد کیفیت در کل فرآیند ارائه خدمات تأکید دارد. این زمینه از علم بازاریابی در مورد ارتباط مشتریان و تأمین‌کنندگان داخلی سازمان (کارمندان) در ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی بحث می‌کند، این می‌تواند به عنوان یک زنجیره ارزش و ابزاری برای توسعه کیفیت محصولات و خدمات و تعامل بین سازمانی و برون سپاری در داخل ظاهر شود. امروزه بازاریابی داخلی به عنوان راهکاری برای بهبود عملکرد سازمان شناخته می‌شود. مطالعات مرتبط در این حوزه نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی داخلی باعث افزایش رقابت سازمان و ارتقا صلاحیت از طریق توانمندسازی و ایجاد انگیزه در کارمندان می‌شود. با وجود گسترش این مفهوم در ادبیات بازاریابی، عملاً استفاده کمی از آن صورت گرفته است. استدلال بازاریابی داخلی این است که اولین مشتریان هر سازمان کارمندان آن هستند. (زرین‌جو الوار و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۳۱)

مبانی تجربی (پیشینه تحقیق)

در خصوص «مهارت‌های تفکر انتقادی»، «بازاریابی داخلی» و جوانب آن تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور انجام یافته است که به شرح جدول‌های (۱) و (۲) می‌باشد:

براساس بررسی‌های انجام شده مشخص گردیده که کارکنان شرکت‌های با حقوق و مزایای بالاتر از متوسط، دارای سطوح رضایت‌مندی و تعهد بیشتری نسبت به سازمان هستند. ۴- **تسهیم اطلاعات:** به منظور ایجاد ارتباطات و تسهیم اطلاعات سازمان می‌بایست با استفاده از روش‌های مختلف، جریان اطلاعات را در سازمان برقرار سازند. اهمیت این جریان اطلاعات در ایجاد سهولت در زمینه تصمیم‌گیری و ایجاد یک مکانیسم مناسب بازخورد است. همچنین ارتقای سطح توانایی‌ها را به همراه دارد. ۵- **توانمندسازی کارکنان:** توانمندسازی دوجنبه را در بر می‌گیرد که شامل آزادی عمل و اختیار در یک طرف و انتظارات و مسئولیت در طرف دیگر است. ۶- **کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان:** با کاهش فاصله طبقاتی کارکنان، آن‌ها می‌توانند به سادگی ایده‌هایشان را بیان کرده و در نتیجه خلاقیت، صداقت، اعتماد و رضایت شغلی افزایش می‌یابد. دو روش کاهش تفاوت مقام، کاهش تفاوت سطح حقوق و دستمزد در عرض سازمان و ایجاد سمبل‌های سازمانی در راستای ارتباطات سازمانی بر مبنای توسعه فرهنگ صداقت و اعتماد و عدالت سازمانی است. (یونسی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۰۱)

بازاریابی داخلی به عنوان یک دانش علمی و تجاری در نظر گرفته می‌شود. ارتقا سطح رضایت مشتری این شاخه از علم

جدول شماره ۱: تحقیقات انجام یافته در خارج کشور مرتبط با مهارت‌های تفکر انتقادی و بازاریابی داخلی

نام نویسندگان	عنوان تحقیق	نتایج
(اوجاک و یاووز آلپ مارانگوز، ۲۰۱۹)	فعالیت‌های بازاریابی داخلی چگونه تعهد سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟ نقش واسطه‌ای رضایت شغلی	با توجه به این یافته‌ها، ارزیابی شد که فعالیت‌های بازاریابی داخلی سازمان‌ها برای افزایش تعهد سازمانی کارکنان مهم است، اما ارزیابی می‌شود که می‌توان با افزایش رضایت‌مندی کارکنان از فعالیت‌های بازاریابی داخلی، به صورت مثبت برخی از اثرات مربوط به تعهد سازمانی را بهبود می‌بخشد.
(زرین‌جو الوار و همکاران، ۲۰۱۸)	مروری بر مدل‌های مختلف استراتژی‌های بازاریابی داخلی	امروزه بازاریابی داخلی به عنوان راهکاری برای بهبود عملکرد سازمان شناخته می‌شود. مطالعات مرتبط در این حوزه نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی داخلی باعث افزایش رقابت سازمان و ارتقا صلاحیت از طریق توانمندسازی و ایجاد انگیزه در کارمندان می‌شود. با وجود گسترش این مفهوم در ادبیات بازاریابی، عملاً استفاده کمی از آن صورت گرفته است. استدلال بازاریابی داخلی این است که اولین مشتریان هر سازمان کارمندان آن هستند. با بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی داخلی، واضح است عوامل بسیاری بر بازاریابی داخلی تأثیر گذارند که در طول ۲۰ سال گذشته، بسیاری از آن‌ها از مدل‌ها از بازاریابی داخلی تکامل یافته‌اند. در این مقاله ۱۲ مدل از آن‌ها با جزئیات پوشش داده شده در پایان نیز مورد انتقاد و بررسی قرار گرفته‌اند.

<p>جامعه تحقیقاتی در رسیدگی به این هدف با ارزش مشکلات جدی بسیاری داشته است. با اشاره به این مشکلات، چندین موضوع مورد بحث قرار گرفته است، یک بحث تئوری، جایی که پیشرفت نظری به عنوان ناکافی ذکر شده است، خصوصاً نظریه مربوط به تجربه یادگیری مرتبط با توسعه تفکر انتقادی. در این مقاله استفاده از رویکرد نظری پدیدار شناختی در حوزه تفکر انتقادی معرفی شده است که به طور امیدوار کننده می‌تواند برای درک اصطلاحات عینی تفکر انتقادی و طراحی تدریس برای توسعه تفکر انتقادی دانشجویان مورد استفاده قرار گیرد.</p>	<p>درک و آموزش تفکر انتقادی - رویکرد جدید</p>	<p>(لارسون، ۲۰۱۷)</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که بین رضایت شغلی کارمندان رابطه‌ای قوی و مثبت وجود دارد به عنوان ابعادی از بازاریابی داخلی و اطلاعات کافی در بازاریابی، رابطه متوسط و منفی با فلسفه مشتری و رابطه قوی و منفی با جهت‌گیری استراتژیک کافی به عنوان معیارهای اثربخشی بازاریابی. با توجه به یافته‌ها و نتیجه‌گیری‌ها توصیه می‌شود با توجه به اینکه بین رضایت شغلی کارمندان به عنوان ابعادی از بازاریابی داخلی و اطلاعات کافی از بازاریابی به عنوان ابعادی از اثربخشی بازاریابی در صنعت هتل در ناحیه رودخانه‌ها رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. بر اساس این نکته باید دید که امکانات بدنی، تجهیزات و مواد ارتباطی آن‌ها بهبود یافته است.</p>	<p>بازاریابی داخلی و اثربخشی بازاریابی صنعت هتل‌داری در ناحیه رودخانه‌ها</p>	<p>(گلدسون نوکا و تامونسکی، ۲۰۱۷)</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که امکانات برای ساخت دانش حرفه‌ای و افزایش کارایی یادگیری است. با ورود به دنیای رقابت جهانی، تأکید بر لزوم آماده‌سازی افراد برای ارتباط برقرار کردن، مشارکت، خلاق بودن، ابتکاری، تفکر انتقادی و تحلیلی و توانایی حل کردن مشکلات دنیای واقعی است. با داشتن مهارت‌های تفکر مرتبه بالاتر که برای جذب دانش و همچنین برای عملکرد کار ضروری است، افراد به ارتباط مؤثر، متفکران انتقادی و پویا، حل‌کننده‌های مشکل شایسته و کارشناسان شغلی تبدیل می‌شوند.</p>	<p>الگویی از تفکر انتقادی به عنوان یک ویژگی مهم برای موفقیت در قرن بیست و یکم</p>	<p>(زیوکویک، ۲۰۱۶)</p>
<p>تحقیقات نشان داده است که شبیه‌سازی‌ها راهی مؤثر برای شرکت فعالانه در یادگیری است و شکاف بین نظریه و عمل را تکمیل می‌کند. همچنین مشخص شده است که چنین شبیه‌سازی‌ها می‌توانند مهارت تفکر انتقادی را توسعه دهند. این تحقیق بینشی در مورد نقش و اهمیت تمایل به تفکر انتقادی و ابعاد و مؤلفه آن و چگونگی تأثیرگذاری آن بر یادگیری ارائه می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که سطح تمایل به تفکر انتقادی با یادگیری رابطه مثبت دارد.</p>	<p>تأثیر تمایل به تفکر انتقادی در یادگیری با استفاده از شبیه‌سازی‌های تجاری</p>	<p>(بل مارکلون، ۲۰۱۵)</p>
<p>داشتن توانایی‌های خود رهبری و تفکر انتقادی از مهم‌ترین عواملی است که افراد حاضر با کمک به کیفیت سازمان‌های خود می‌توانند در سازمان‌های آینده خود مؤثر باشند. داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که اگر چه سطح خود رهبری افراد بالا است، سطح تفکر انتقادی آن‌ها متوسط است. همبستگی بین خود رهبری و تفکر انتقادی یافت شد. تحلیل‌ها نشان داد که بین استراتژی‌های الگوی تفکر سازنده و استراتژی‌های پاداش طبیعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.</p>	<p>روابط بین خود رهبری و مهارت‌های تفکر انتقادی</p>	<p>(آلپرای، ۲۰۱۵)</p>
<p>شواهد تجربی نشان می‌دهد که همه متفکران، رفتارهای تفکر انتقادی را در همه شرایط نشان نمی‌دهند. اول، یک رویکرد انسان شناختی فرهنگی برای توصیف زمینه آموزشی که دانشجویان ظرفیت‌های تفکر خود را توسعه می‌دهند، تفکر انتقادی گنجانده شده است که برخی از ویژگی‌های تعامل بین تفکر انتقادی و محیط آموزشی را نشان می‌دهد. اوضاع گروهی و همچنین عوامل عاطفی فردی مانند انگیزش و نگرش اغلب به عنوان عوامل تعیین‌کننده در اعمال رفتارهای تفکر انتقادی یا غیر انتقادی در فرآیندهای یادگیری ذکر می‌شوند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برخی از عوامل پنهانی غیرشناختی ممکن است تأثیر زیادی در تصمیمات شرکت‌کنندگان در مورد انتخاب استراتژی تفکر خوب داشته باشند.</p>	<p>تفکر انتقادی: اگر فکر نکنیم چه می‌شود؟</p>	<p>(فابین، ۲۰۱۵)</p>
<p>نتیج نشان داد که: مدیریت ارتباطات و تأثیر مثبت بر نگرش و به طور مستقیم در رضایت‌مندی شغلی مشتریان داخلی یک تأثیر مستقیم و مثبت در تعهد مشتریان داخلی به سازمان دارد. نتایج به دست آمده مدیریت ارتباطات داخلی، نگرش مدیریتی، رضایت شغلی مشتریان داخلی، وفاداری مشتریان داخلی و تعهد آن‌ها را به سازمان می‌دهد.</p>	<p>الگوی بازاریابی داخلی به عنوان محرک برای دستیابی به تعهد مشتریان داخلی در دانشگاه پلی تکنیک تولانگو در ایالت هیدالگو مکزیک</p>	<p>(دجی گوردیلو و همکاران، ۲۰۱۵)</p>

<p>این مطالعه نشان داد که رضایت شغلی، درک و تفکیک با تعهد سازمانی کارکنان ارتباط معنی‌داری دارد. این بدان معناست که کارکنان متعهد می‌شوند وقتی که از شغل خود احساس رضایت می‌کنند و اختلافات فردی آن‌ها به درستی تشخیص داده می‌شود. توصیه می‌شود که بانک‌ها باید در یک محل کار و فضای مناسب با دکوراسیون مناسب کار خود را ادامه دهند، زیرا این امر باعث می‌شود تا کارکنان از شغل خود احساس رضایت داشته باشند.</p>	<p>ابعاد بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارمندان بانک جهانی</p>	<p>(راموس، ۲۰۱۵)</p>
<p>یک شرکت برای افزایش رضایت‌مندی کارکنان، حفظ کارمندان و جذب کارمندان جدید، باید استراتژی‌های مناسب بازاریابی داخلی را در پیش بگیرد. اگر بنگاهی بخواهد بهره‌وری کارکنان خود و کیفیت محصول بالاتری داشته باشد لازم است از رضایت کارکنان خود اطمینان داشته باشد. کیفیت محصول بالاتر باعث رضایت مشتری شده که به نوبه خود باعث افزایش مشتری و دستیابی به مشتری جدید می‌شود. این در نهایت منجر به عملکرد بالاتر شرکت از نظر شرایط خواهد شد و باعث رشد درآمد بیشتر و سود بیشتر در درازمدت می‌شود. نکته نهایی این است که اگر یک شرکت استراتژی‌های مناسب بازاریابی داخلی را در دست داشته باشد، یک واکنش زنجیره‌ای را تحریک می‌کند که در نهایت منجر به عملکرد بالاتر شرکت می‌شود.</p>	<p>تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت کارکنان، بهره‌وری، کیفیت محصول، رضایت مصرف‌کننده و عملکرد استوار</p>	<p>(شاه، ۲۰۱۴)</p>
<p>در شرکت‌های خدماتی قدرت رابطه و ارتباط بین کارکنان و مشتریان تأثیر مثبت بر خروجی‌های عملکرد شرکت دارند، بنابراین کارفرمایان باید در تلاش بهبود روابط خود با کارکنان باشند. بسیاری از تحقیقات، وفاداری بازاریابی داخلی در محل کار، اعتماد و رضایت‌مندی را افزایش داده بنابراین تأثیری که در کارکنان ایجاد می‌کند باعث ارائه خدمات بهتر و افزایش رضایت مشتری می‌شود. در نتیجه دشوار بودن رقابت‌های شدید و تمایز خدمات در حال حاضر با کمک بازاریابی داخلی، بازده سرمایه‌گذاری بر روی نیروی انسانی موفقیت را به همراه دارد. برنامه بازاریابی داخلی در بانک‌ها، بیمارستان‌ها، شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها و خدمات مختلف رو به گسترش است.</p>	<p>رویکرد بازاریابی داخلی در شرکت‌های خدماتی</p>	<p>(اوزدمیر، ۲۰۱۴)</p>
<p>متخصصان نوآوری و NPD نیز به دنبال شناخت و اهمیت استفاده از اصول بازاریابی در مدیریت منابع انسانی هستند. علاوه بر این، طراحی سیستم پاداش در بازاریابی داخلی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر عملکرد NPD دارد. اطلاعات (ارتباطات) در بین کارکنان نیز باید به طور مؤثر طراحی و مدیریت شوند. این مطالعه تنها چهار مؤلفه از بازاریابی داخلی را بررسی می‌کند که بر عملکرد NPD تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>تأثیر بازاریابی داخلی بر توسعه محصول جدید NPD</p>	<p>(علم رو، ۲۰۱۳)</p>
<p>به منظور داشتن خدمات با کیفیت بهتر و رضایت مشتریان خارجی، کارکنان (مشتریان داخلی) باید اهداف و دیدگاه‌های شرکت را انجام دهند و رفتارهای شخصی‌سازی را انجام دهند. نتایج نشان داد که بین اقدامات بازاریابی داخلی و شخصی‌سازی کارکنان رابطه مثبت و معقول وجود دارد. همچنین بین عناصر بازاریابی داخلی از جمله دیدگاه، آموزش، هزینه روانشناختی، یادگیری، ارتباطات، هماهنگی، پاداش، ارزیابی عملکرد و شخصی‌سازی کارکنان رابطه معقول وجود دارد.</p>	<p>تحلیل رابطه بین بازاریابی داخلی و تمرکز مشتری روی کارمندان در شعب بانک سپه</p>	<p>(ایمان‌خان و چارک‌دار، ۲۰۱۳)</p>
<p>نتایج تحلیل نشان می‌دهد: فعالیت‌های بازاریابی داخلی مربوط به تعهد سازمانی و رضایت شغلی است، علاوه بر این، تأثیر رضایت شغلی نیز در تعهد سازمانی را نشان می‌دهد.</p>	<p>تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهدات سازمانی و رضایت کار</p>	<p>(دمیر و همکاران، ۲۰۰۸)</p>
<p>این مطالعه شامل: پیوند بین رضایت کارکنان و عملکرد سازمانی است. نیاز به تحقیق در مورد چگونه می‌توان هماهنگی بین عملکردی برای اجرای مؤثر استراتژی‌های بازاریابی حاصل شود. نیاز به چشم‌انداز بازاریابی در بازاریابی داخلی: نیاز به جستجوگر در استراتژی‌های ارتباط داخلی و نقش بازاریابی داخلی در توسعه شایستگی‌های سازمانی.</p>	<p>تفسیر موضوعات و چالش‌های بازاریابی داخلی</p>	<p>(احمد و رفیق، ۲۰۰۳)</p>
<p>بررسی ادبیات بازاریابی داخلی سه مرحله اصلی در توسعه این مفهوم را ارائه می‌دهد، یعنی یک مرحله انگیزه و رضایت‌مندی کارکنان، یک مرحله مشتری‌مداری و یک استراتژی و پیاده‌سازی مدیریت تغییر. تعریف و مجموعه‌ای از معیارهای اصلی را ارائه می‌دهد که از ویژگی‌های اساسی یک برنامه بازاریابی داخلی است. همچنین رابطه بین معیارهای پیشنهادی را بررسی کرده و چارچوبی را برای بررسی تجربی مفهوم بازاریابی داخلی در زمینه بازاریابی خدمات ارائه می‌دهد.</p>	<p>پیشرفت در مفهوم بازاریابی داخلی: تعریف، ترکیب و توسعه</p>	<p>(رفیق و احمد، ۲۰۰۰)</p>

جدول شماره ۲: تحقیقات انجام یافته در داخل کشور مرتبط با مهارت‌های تفکر انتقادی و بازاریابی داخلی

نام نویسندگان	عنوان تحقیق	نتایج
(احمدیان و صائب‌نیا، ۱۳۹۸)	بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در گروه خودروسازی سایپا	نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی و ابعاد آن توسعه و بهبود، چشم‌انداز و پاداش بر کیفیت خدمات تأثیر معنادار دارد. نهایتاً بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی برای ارتقای وضعیت کیفی خدمات ارائه گردیده.
(بانشی و همکاران، ۱۳۹۸)	واکاو ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی	از منظر آیات و روایات، ابعاد بازاریابی داخلی شامل تأمین امنیت کارکنان، آموزش‌های متنوع و گسترده، پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش تبعیض بین کارکنان می‌باشد.
(زرین جوی الوار و همکاران، ۱۳۹۷)	طراحی و تبیین مدل بازاریابی داخلی مناطق آزاد ایران	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مدل فرآیندی بازاریابی داخلی از ۴ مرحله شامل: ۱- بررسی ابعاد فردی، ۲- بررسی ابعاد سازمانی، ۳- بررسی ابعاد شغلی و ۴- بررسی ابعاد انگیزشی است که مناطق آزاد و دیگر سازمان‌های خدماتی می‌توانند ضمن پیاده‌سازی آن و بهبود شرایط سازمانی باعث ایجاد مزیت رقابتی ماندگار، پایایی و ماندگاری سازمان خود را در محیط به صورت هرچه بیشتر حفظ کنند.
(ایزدی و همکاران، ۱۳۹۷)	تعیین سهم نسبی عملکرد کارکنان از بازاریابی داخلی (مطالعه موردی: ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی)	نتایج نشان می‌دهد که از بین مؤلفه‌های بازاریابی داخلی، امنیت شغلی، تسهیم اطلاعات و توانمندسازی کارکنان پیش‌بینی‌های معنی‌داری برای عملکرد شغلی کارکنان بودند. با توجه به نتایج پژوهش، در مجموع بازاریابی داخلی می‌تواند نقش پررنگی در ارتقا و بهبود عملکرد کارکنان داشته باشد.
(صابری و همکاران، ۱۳۹۷)	نقش میانجی دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری محور کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان	نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری محور تأثیر معناداری دارد و بر دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی نیز تأثیر دارد. دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی نیز بر رفتار مشتری محور تأثیر معناداری دارد در نهایت دلبستگی شغلی بر تعهد عاطفی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
(نائیچی و همکاران، ۱۳۹۶)	تأثیر آمیخته بازاریابی داخلی بر گرایش کارآفرینانه باشگاه‌های فرهنگی-ورزشی: نقش میانجی فرهنگ نوآوری و قابلیت‌های مدیریت دانش	یافته‌ها بیانگر آن است که گرایش کارآفرینانه، از ابعاد مختلف بازاریابی داخلی شامل پاداش راهبردی، آموزش و توسعه، ارتباطات داخلی و رهبری عالی تأثیر می‌پذیرد. همچنین یافته‌ها، نقش میانجی فرهنگ نوآوری و قابلیت‌های مدیریت دانش را در رابطه آمیخته بازاریابی داخلی و گرایش کارآفرینانه تأیید می‌کنند.
(کاظمی و شاهمندی، ۱۳۹۵)	تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد بازاریابی سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی حفظ استعدادها و تعهد سازمانی در مدیریت شعب بانک سپه منطقه اصفهان	یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، حفظ استعدادها و عملکرد بازاریابی سازمان است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد تعهد سازمانی بر بازاریابی داخلی و عملکرد بازاریابی سازمان تأثیر مثبت دارد.

<p>بازاریابی رابطه‌مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده نیز از شرکت خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. مهم‌ترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت‌مندی فراوان در مشتری ایجاد و آنچه را برای او ارزش تلقی می‌شود مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. در دنیای کنونی، توجه و عمل به اصول بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه‌مند، به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود.</p>	<p>اهمیت بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه‌مند و تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمانی</p>	<p>(سعیدنیا و کشاورزپور، ۱۳۹۵)</p>
<p>نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مؤلفه‌های امنیت شغلی کارکنان، آموزش‌های گسترده، ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان (بازاریابی داخلی) به طور مستقیم بر برند کارفرما تأثیر دارد.</p>	<p>طراحی مدل برند کارفرما برای سازمان تأمین اجتماعی با تأکید بر بازاریابی داخلی</p>	<p>(بیگلو و اسگندری، ۱۳۹۵)</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی بر دو متغیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی و همچنین رضایت شغلی و تعهد سازمانی هریک بر سطح رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین بازاریابی داخلی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیرهای واسطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی، بر رفتار شهروندی سازمانی و نیز متغیر رضایت شغلی کارکنان بر متغیر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.</p>	<p>بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به رضایت شغلی و تعهد سازمانی</p>	<p>(کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴)</p>
<p>یافته‌های پژوهش به تبیین مؤلفه‌های ۹ گانه‌ای برای تفکر انتقادی انجامید که عبارت است از: پرسش‌گری، قضاوت با معیار، استدلال، تجزیه و تحلیل، بی طرفی، روشمندی، عینیت‌گرایی، حقیقت‌جویی و انعطاف‌پذیری. در نهایت، برای هریک از مؤلفه‌ها، مصادیقی از قرآن کریم استخراج شد. نتایج پژوهش حاکی از تأکید قرآن کریم بر همه مؤلفه‌های تفکر انتقادی به ویژه مؤلفه پرسش‌گری است.</p>	<p>تحلیل محتوای قرآن کریم بر اساس مفهوم تفکر انتقادی</p>	<p>(محمدی پویا و صالحی، ۱۳۹۳)</p>
<p>با توجه به رابطه مستقیم و مثبت بازاریابی داخلی و رضایت و تعهد پرسنل، سازمان می‌بایست از طریق تمرکز بر جنبه‌های بازاریابی داخلی اقدام به توجه به خروجی‌های کارکنان و به ویژه رضایت‌مندی سازمانی ایشان نماید. از جمله اقداماتی که می‌توان بازاریابی داخلی را تقویت نمود آگاهی یافتن از تغییرات ارزش در نظر کارکنان، درک شرایط بازار کار، شناخت بخش‌بندی‌های داخلی خاص کارکنان بر اساس شخصیت‌ها و خواسته‌ها و طراحی استراتژی‌هایی برای مشتریان می‌باشد.</p>	<p>میزان حاکمیت مؤلفه‌های بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد</p>	<p>(یونس‌فر و همکاران، ۱۳۹۱)</p>
<p>صاحب‌نظران گوناگون از اصطلاحات متفاوتی برای تشریح کارکرد و فعالیت‌های تفکر انتقادی بهره جسته‌اند. در حالی که تعاریف ارائه شده به شناسایی ابعاد مختلف مفهوم تفکر و اندیشه انتقادی پرداخته‌اند، خط سیر مربوط به تفکر انتقادی مشخص و واضح است، یعنی ارزیابی و تجزیه و تحلیل کردن محتوای یک موضوع در دست بررسی به منظور فهم محتوای آن که از طریق یک فرآیند بازنگری دقیق و نیرومند انجام می‌گیرد.</p>	<p>تفکر انتقادی</p>	<p>(یوسفی و گردان شکن، ۱۳۹۰)</p>
<p>در این مطالعه به بررسی تعاریف، پیامدهای بازاریابی داخلی و فازهای چهارگانه در سیر تکاملی آن که عبارتند از فاز رضایت کارکنان، گرایش مشتری، اجرای استراتژی و مدیریت تغییر و فاز گرایش بازاریابی داخلی پرداخته شد. مؤلفه‌های اصلی بازاریابی به عنوان یک رویکرد رو به بالا و اجرای استراتژی‌های سازمانی یا عملیاتی خاص عنوان گردید و تعریفی کلی که شامل موارد فوق باشد ارائه گردید.</p>	<p>ارائه مدل در رابطه با نقش میانجی اعتبار مدیریت ارشد در ارتباط بین بازاریابی داخلی و نتایج کارکنان</p>	<p>(انصاری رنایی و غلامی، ۱۳۸۹)</p>

بر اساس متون اشاره شده در متن مقاله و بررسی متون و منابع مختلف، مدل مفهومی تحقیق مستخرج از مطالعه مبانی نظری و تجربی تحقیق در خصوص موضوع به شرح جدول (۳) (۴) بیان می‌گردد:

جدول شماره ۳: مدل مفهومی متغیر تفکر انتقادی

منبع	شاخص	مؤلفه	بعد	مفهوم
(رامبد و همکاران، ۱۳۹۲)، (زیوکویک، ۲۰۱۶)، (ولوی و همکاران، ۱۳۹۵)	بررسی تفکرات شخصی، نقاط ضعف، اصلاح خود	خودآگاهی	۱- مهارت‌های شناختی	مهارت‌های تفکر انتقادی
(شن، ۲۰۰۹)، (آی‌بک، ۲۰۰۷)	بررسی ایده‌های باز، بررسی قدرت جذب اطلاعات	شناخت ایده‌ها		
(امیر، ۲۰۱۲)	سطح تفکر بالا، بلوغ و رشدشناختی	بلوغ فکری		
(اوزدمیر، ۲۰۰۵)، (کج، ۲۰۱۱)	بررسی و معنادهی مفاهیم، پرسش‌گری عمیق با افزایش و ادامه دادن سؤالات مهم	استراتژی‌های شناختی		
(رامبد و همکاران، ۱۳۹۲)، (زیوکویک، ۲۰۱۶)، (کانبای و همکاران، ۲۰۱۳)، (ولوی و همکاران، ۱۳۹۵)، (امیر، ۲۰۱۲)، (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۵)، (ضرابیان و همکاران، ۱۳۹۵)	شناسایی علل و شواهد عینی در مسائل، دسته‌بندی مطالب به قسمت‌های تشکیل دهنده و برقراری ارتباط آن‌ها با یکدیگر	تحلیل‌گری	۲- مهارت‌های تحلیلی	
(محمدی‌پویا و همکاران، ۱۳۹۳)، (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۵)، (فاسیون و همکاران، ۱۹۹۵)، (بهنام‌فر و همکاران، ۱۳۹۵)	استدلال استقرایی (توجه بیشتر به فراگیر و دادن سرنخ مطالب و محتوا)، استدلال قیاسی (توجه بیشتر به آموزش‌گر و ارائه مطالب کلی در ابتدا)	استدلالی		
(رامبد و همکاران، ۱۳۹۲)، (ولوی و همکاران، ۱۳۹۵)، (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۵)، (چاودار و دو، ۲۰۱۲)، (منصوری و همکاران، ۱۳۹۵)، (ملکی و حبیبی‌پور، ۱۳۸۶)	تصمیم‌گیری با منطق، مهارت استفاده از دانسته‌های پیشین برای شکل‌دهی اطلاعات جدید	استنباط		
(توم کایا و همکاران، ۲۰۰۹)، (شن، ۲۰۰۹)، (امان‌زاده و نعمان‌اف، ۱۳۹۴)	تفکر برای حل مشکل، مشارکت برای حل مشکلات	تفکر حل مسئله		
(محمدی‌پویا و همکاران، ۱۳۹۳)، (کانبای و همکاران، ۲۰۱۳)، (امیر، ۲۰۱۲)، (ضرابیان و همکاران، ۱۳۹۵)	بحث با دیگران و کشف مسائل با هم‌فکری آن‌ها، توانایی درست و شفاف پرسیدن	پرسش‌گری و کنجکاوی	۳- مهارت‌های پرسش‌گری	
(فاسیون و همکاران، ۱۹۹۵)، (آی‌بک، ۲۰۰۷)، (عبداللهی عدلی انصار و همکاران، ۱۳۹۳)، (ضرابیان و همکاران، ۱۳۹۵)	عادت کنجکاوی، کشف ابهامات در اطلاعات، شجاعت در پرسیدن سؤالات	جست‌وجوگر حقیقت		
(محمدی‌پویا و همکاران، ۱۳۹۳)، (شین و همکاران، ۲۰۰۶)، (بهنام‌فر و همکاران، ۱۳۹۵)	تشخیص حقیقت از میان نظرهای شخصی، تفکر بر پایه ملاک‌های عینی	عینیت‌گرایی	۴- مهارت‌های علمی - پژوهشی	
(بخت آزما و فرهنگی، ۱۳۹۶)	تشویق مباحثه و مناظره علمی، تقویت و پرورش روحیه نقدپذیری	فرهنگ علمی		
(بخت آزما و فرهنگی، ۱۳۹۶)	یادگیری مادام‌العمر، تقویت توانایی خود هدایتی، پرورش تفکر خود اکتشافی	فرهنگ یادگیری		
(بخت آزما و فرهنگی، ۱۳۹۶)	توجه به دانش، اعتقاد به تبادل دانش به عنوان منبع قدرت	فرهنگ دانش پژوهشی		

<p>(منصوری و همکاران، ۱۳۹۵)، (ملکی و حبیبی‌پور، ۱۳۸۶)، (ضرابیان و همکاران، ۱۳۹۵)، (قریب و همکاران، ۱۳۸۸)، (فاسیون و همکاران، ۱۹۹۵)، (کانبای و همکاران، ۲۰۱۳)، (امیر، ۲۰۱۲)</p>	<p>طبقه‌بندی نظام‌مند سیستماتیک (سازماندهی)</p>	<p>۵- مهارت‌های برنامه‌ریزی</p>
<p>(بخت آزمای و فرهنگی، ۱۳۹۶)</p>	<p>فرهنگ برنامه‌ریزی</p>	<p>توجه به آرمان‌ها و اهداف بلندمدت، تشخیص نیازهای حال و آینده، تشخیص ارتباط فعالیت‌ها با اهداف</p>
<p>(منصوری و همکاران، ۱۳۹۵)، (ملکی و حبیبی‌پور، ۱۳۸۶)، (بخت آزمای و فرهنگی، ۱۳۹۶)، (شن، ۲۰۰۹)، (بهنام‌فر و همکاران، ۱۳۹۵)</p>	<p>فرهنگ تعامل مداری</p>	<p>۶- مهارت‌های تعامل مداری</p>
<p>(بخت آزمای و فرهنگی، ۱۳۹۶)، (سمرچی، ۲۰۰۳)</p>	<p>فرهنگ مشارکت</p>	<p>وجود انسجام و همکاری درونی در تیم، اشاعه و تقویت تیم محوری</p>
<p>(محمدی‌پویا و همکاران، ۱۳۹۳)، (سمرچی، ۲۰۰۳)، (شن، ۲۰۰۹)</p>	<p>انعطاف‌پذیری</p>	<p>استفاده از اطلاعات جدید، انعطاف‌پذیری</p>
<p>(بخت آزمای و فرهنگی، ۱۳۹۶)</p>	<p>فرهنگ نوآوری</p>	<p>۷- مهارت‌های انعطاف‌پذیری و نوآوری</p>
<p>(امیر، ۲۰۱۲)، (ضرابیان و همکاران، ۱۳۹۵)، (کانبای و همکاران، ۲۰۱۳)، (عبداللهی عدلی انصار و همکاران، ۱۳۹۳)</p>	<p>ذهنیت باز</p>	<p>ایجاد نگرش مثبت نسبت به تغییر و نوآوری، حمایت مادی و معنوی از ایده‌های نو و نوآوران، تأکید بر آزادی عمل و ابتکار روشن فکری، مدارا در برابر رویکردهای مختلف، احترام و توجه به عقاید و افکار دیگران</p>
<p>(دوانی و همکاران، ۲۰۰۷)، (سمرچی، ۲۰۰۳)، (توم کایا و همکاران، ۲۰۰۹)</p>	<p>صداقت و شجاعت</p>	<p>شجاعت، صداقت، صبوری</p>
<p>(کانبای و همکاران، ۲۰۱۳)، (امیر، ۲۰۱۲)، (فاسیون و همکاران، ۱۹۹۵)، (ضرابیان و همکاران، ۱۳۹۵)</p>	<p>اعتماد به نفس</p>	<p>۸- مهارت‌های عاطفی</p>
<p>(اوزدمیر، ۲۰۰۵)</p>	<p>استراتژی‌های عاطفی</p>	<p>پرورش زاویه دید جزئیات و کلیات، پرورش تفکر بی‌طرفی</p>
<p>(شن، ۲۰۰۹)، (سمرچی، ۲۰۰۳)</p>	<p>تفکر تصمیم‌گیرنده</p>	<p>انتخاب اطلاعات موجود، مستقل و خود محوری</p>
<p>(کانبای و همکاران، ۲۰۱۳)</p>	<p>حقیقت‌طلبی</p>	<p>تمایل به ارزیابی‌گزینش‌ها و ایده‌های متنوع</p>
<p>امان‌زاده و نعمان اف، ۱۳۹۴) (عبداللهی عدلی انصار و همکاران، ۱۳۹۳)، (توم کایا و همکاران، ۲۰۰۹)، (دوانی و همکاران، ۲۰۰۷)، (بهنام‌فر و همکاران، ۱۳۹۵)، (فاسیون و همکاران، ۱۹۹۵)</p>	<p>تصمیم‌گیری با شواهد و دلایل</p>	<p>۹- مهارت‌های تصمیم‌گیری</p>
<p>(منصوری و همکاران، ۱۳۹۵)، (ملکی و حبیبی‌پور، ۱۳۸۶)، (محمدی‌پویا و همکاران، ۱۳۹۳)</p>	<p>قضاوت با معیار</p>	<p>۱۰- مهارت‌های قضائیه</p>
<p>(محمدی‌پویا و همکاران، ۱۳۹۳)</p>	<p>قضاوت بی‌طرفی</p>	<p>منصف و عادل بودن در ارزیابی، دوری از اغراض شخصی و ملزم به صراحت و دقت داوری در مطمئن بودن مطالب، قضاوت در کفایت توضیحات</p>
<p>(شین و همکاران، ۲۰۰۶)، (آی‌بک، ۲۰۰۷)</p>	<p>قضاوت اصولی</p>	

جدول شماره ۴: مدل مفهومی متغیر بازاریابی داخلی

مفهوم	مؤلفه	شاخص	منبع
بازاریابی داخلی	مشتری‌گرایی	آموزش کارکنان به اهمیت مشتری، پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان، ایجاد رابطه مطلوب کارکنان با مشتریان، جلب رضایت مشتری	(بنیادی نائینی و همکاران، ۱۳۹۳)، (نصرافهانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (انصاری زنای و غلامی، ۱۳۸۹)، (رفیق و احمد، ۲۰۰۰)، (آلنکار د فاریاس، ۲۰۱۰)، (کالین، ۲۰۰۸)
	توانمندسازی کارکنان	دادن توانایی و مسئولیت به کارکنان، ایجاد احساس مثبت کارکنان نسبت به کار، احساس شایستگی، احساس مؤثر بودن، کشف استعدادهاى کارکنان	(بنیادی نائینی و همکاران، ۱۳۹۳)، (زرین جو الوار و همکاران، ۲۰۱۸)، (راموس، ۲۰۱۵)، (نصرافهانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (عاطفت دوست و همکاران، ۱۳۹۲)، (یونسی‌فر و همکاران، ۱۳۱۵)، (کاظمی و شاهمندی، ۱۳۹۵)، (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴)، (علم‌رو، ۲۰۱۳)، (کوهی کوا، ۱۳۹۴)، (بیگلو و اسکندری، ۱۳۹۵)، (اسماعیل و شریف، ۲۰۱۶)، (احمد اعظم، ۲۰۱۶)، (مهرانی و سعیدنیا، ۱۳۹۰)، (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸)، (احمد و رفیق، ۲۰۰۳)
	انگیزش و رضایت‌مندی کارکنان	کاهش تفاوت سطح حقوق و دستمزد، توسعه فرهنگ صداقت و عدالت سازمانی، رفتار با کارکنان به عنوان مشتریان داخلی، تمرکز بر رضایت‌مندی کارکنان، ارائه حقوق و مزایای بالاتر از حد متوسط	(بنیادی نائینی و همکاران، ۱۳۹۳)، (نصرافهانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (رفیق و احمد، ۲۰۰۰)، (انصاری زنای و غلامی، ۱۳۸۹)، (آلنکار د فاریاس، ۲۰۱۰)، (کالین، ۲۰۰۸)، (راموس، ۲۰۱۵)، (د جی گوردیلو و همکاران، ۲۰۱۵)، (احمد اعظم، ۲۰۱۶)، (ام بنگو، ۲۰۱۴)، (الوماری و همکاران، ۲۰۱۸)، (غفوریان شاگردی، ۱۳۹۶)، (شاه، ۲۰۱۴)، (احمد و رفیق، ۲۰۰۳)، (زرین جو الوار و همکاران، ۲۰۱۸)
	ارتباطات داخلی	فراهم آوردن کانال‌های اطلاعات و ارتباطات برای کارکنان، میزان تعامل سرپرستان برای رسیدگی به مشکلات کارکنان، تعاملات رودررو و اهمیت به صحبت‌های کارکنان	(بنیادی نائینی و همکاران، ۱۳۹۳)، (راموس، ۲۰۱۵)، (نصرافهانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (غفوریان شاگردی، ۱۳۹۶)، (نائیجی و همکاران، ۱۳۹۶)، (علم‌رو، ۲۰۱۳)، (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴)، (دمیر و همکاران، ۲۰۰۸)، (اسماعیل و شریف، ۲۰۱۶)، (الوماری و همکاران، ۲۰۱۸)، (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸)، (احمد و رفیق، ۲۰۰۳)، (زرین جو الوار و همکاران، ۲۰۱۸)
	آموزش و توسعه	توسعه توانایی‌های فردی در موقعیت‌های کاری، آموزش متناسب با نیاز کارکنان، آموزش ضمن خدمت	(بنیادی نائینی و همکاران، ۱۳۹۳)، (راموس، ۲۰۱۵)، (نصرافهانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (غفوریان شاگردی، ۱۳۹۶)، (علم‌رو، ۲۰۱۳)، (نائیجی و همکاران، ۱۳۹۶)، (یونسی‌فر و همکاران، ۱۳۱۵)، (کاظمی و شاهمندی، ۱۳۹۵)، (زرین جو الوار و همکاران، ۲۰۱۸)، (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴)، (احمد و رفیق، ۲۰۰۳)، (بیگلو و اسکندری، ۱۳۹۵)، (راموس، ۲۰۱۵)، (احمد اعظم، ۲۰۱۶)، (مهرانی و سعیدنیا، ۱۳۹۰)، (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸)، (رفیق و احمد، ۲۰۰۳)
	تبیین چشم‌انداز روشن	برنامه‌ریزی استراتژیکی، آگاهی از اهداف سازمان و شایستگی‌های سازمان، ایجاد تصویری از آینده مطلوب سازمان	(کوهی کوا، ۱۳۹۴)، (عاطفت دوست و همکاران، ۱۳۹۲)، (دمیر و همکاران، ۲۰۰۸)، (اسماعیل و شریف، ۲۰۱۶)، (نصرافهانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (بنیادی نائینی و همکاران، ۱۳۹۳)، (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸)، (زرین جو الوار و همکاران، ۲۰۱۸)

یونسی فر و همکاران، (۱۳۱۵)، کاظمی و شاهمندی، (۱۳۹۵)، (زرین جو الوار و همکاران، ۲۰۱۸)، (نائیجی و همکاران، ۱۳۹۶)، (عاطفت دوست و همکاران، ۱۳۹۲)، (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴)، (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (کوهی کوا، ۱۳۹۴)، (علمرو، ۲۰۱۳)، (احمد و رفیق، ۲۰۰۳)، (بیگلو و اسگندری، ۱۳۹۵)، (دمیر و همکاران، ۲۰۰۸)، (علمرو، ۲۰۱۳)، (اسماعیل و شریف، ۲۰۱۶)، (مهرانی و سعیدنیا، ۱۳۹۰)	پرداخت متناسب بر عملکرد و بهره‌وری، دادن پاداش برای جذب کارمندان موفق	پاداش و تشویق
(نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (یونسی فر و همکاران، ۱۳۱۵)، (کاظمی و شاهمندی، ۱۳۹۵)، (بیگلو و اسگندری، ۱۳۹۵)، (مهرانی و سعیدنیا، ۱۳۹۰)، (احمد و رفیق، ۲۰۰۳)، (زرین جو الوار و همکاران، ۲۰۱۸)	تجهیز کارکنان در زمینه امنیت شغلی، حاکمیت قانون و مقررات، عزل و نصب عادلانه، مشخص بودن وظایف، تأمین نیازهای شغلی، احساس آرامش در شغل	امنیت شغلی
(یونسی فر و همکاران، ۱۳۱۵)، (کاظمی و شاهمندی، ۱۳۹۵)، (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (بیگلو و اسگندری، ۱۳۹۵)، (الوماری و همکاران، ۲۰۱۸)، (مهرانی و سعیدنیا، ۱۳۹۰)، (چن، ۲۰۰۶)، (احمد و رفیق، ۲۰۰۳)، (زرین جو الوار و همکاران، ۲۰۱۸)	ایجاد ارتباطات و آسان سازی جریان ارتباطات، ارائه اطلاعات شفاف به کارکنان، آگاه سازی کارکنان از قوانین و مقررات	تسهیم اطلاعات
(یونسی فر و همکاران، ۱۳۱۵)، (کاظمی و شاهمندی، ۱۳۹۵)، (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱)، (بیگلو و اسگندری، ۱۳۹۵)، (مهرانی و سعیدنیا، ۱۳۹۰)، (احمد و رفیق، ۲۰۰۳)، (زرین جو الوار و همکاران، ۲۰۱۸)	توسعه فرهنگ صداقت در کارکنان، کاهش تفاوت مقام در سازمان، استفاده از مدیریت مشارکتی، کاهش سلسله مراتب سازمانی، سهولت مراودات کارکنان با مدیران	کاهش فاصله طبقه‌ای در میان کارکنان

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، توصیفی -
همبستگی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری

پژوهش حاضر، کارکنان بانک ملت استان آذربایجان شرقی که
به تعداد ۷۵۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه آماری با استفاده از
فرمول کوکران^۱ به شرح زیر، به تعداد ۲۵۰ نفر به دست آمد.

رابطه‌ی (۱):

$$n = \frac{t^2 \times \frac{pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} (t^2 \times \frac{pq}{d^2} - 1)}$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$d = 0.5$$

$$t = 1.96$$

$$N = (750) \text{ تعداد جامعه آماری}$$

$$n = 250 \text{ حجم نمونه آماری}$$

آذربایجان شرقی (بر اساس اطلاعات اخذ شده از بانک در زمان
انجام تحقیق) به ۷۱ طبقه، طبقه‌بندی شده و سپس برای
انتخاب نمونه آماری از هر یک از طبقات اقداماتی به شرح زیر
صورت گرفته است که به عنوان نمونه شهر تبریز (تعداد نمونه
آماري اخذ شده = ۱۳۸) محاسبه شده است:

برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری به منظور پاسخ به
سؤال‌های پژوهش حاضر، پرسش‌نامه‌ای که محقق ساخته است،
استفاده گردیده است. برای انتخاب نمونه آماری از جامعه آماری
از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. بدین
ترتیب که ابتدا جامعه آماری بر اساس شهرستان‌های استان

۱. Cochran

رابطه‌ی (۲):

$$\frac{\text{تعداد شعبه بانک ملت در تبریز}}{\text{تعداد کل بانک های ملت استان آذربایجان شرقی}} = \frac{39}{71} = 0/549$$

$$\text{تعداد شعبه بانک ملت در هر شهرستان} = \frac{\text{تعداد کل بانک های ملت استان آذربایجان شرقی}}{\text{تعداد کل بانک های ملت استان آذربایجان شرقی}} \times 0/549 \times 137/25 \cong 138$$

نوع روایی صوری است. بدین صورت که پرسش‌نامه محقق ساخته پس از تنظیم، در اختیار ۱۰ نفر از اساتید حوزه مدیریت و بازاریابی قرار گرفت و آنان پس از مطالعه پرسش‌نامه نظرات خود را نسبت به اینکه آیا پرسش‌های تنظیم شده، قادر به سنجش متغیرهای تحقیق می‌باشند یا خیر و آیا پرسش‌نامه در راستای تحقق هدف اصلی تحقیق تنظیم شده است یا خیر، اعلام فرمودند که نظرات آنان در پرسش‌نامه لحاظ گردید و سپس در نمونه آماری به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه به تعداد ۳۰ پرسش‌نامه توزیع گردید. پایایی پرسش‌نامه بر اساس آزمون آلفای کرونباخ به شرح جدول‌های (۷) و (۸) زیر به دست آمده است:

مطابق جدول‌های (۵) و (۶) پرسش‌نامه تحقیق متشکل از دو دسته سؤال است. دسته اول که با حروف الفبا کدگذاری شده است، به منظور تعیین و مشخص شدن مشخصات نمونه آماری از لحاظ جنسیت، میزان درآمد، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و سابقه‌ی کار و دسته دوم در یک بخش، شامل سؤالات مهارت‌های تفکر انتقادی و بازاریابی داخلی بر اساس شاخص‌های مدل مفهومی محقق ساخته که در قالب مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته است. این بخش از پرسش‌نامه دارای ۶۶ سؤال برای متغیر مهارت‌های تفکر انتقادی و ۳۹ سؤال برای متغیر بازاریابی داخلی می‌باشد. روایی ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از

جدول شماره ۵: تقسیم‌بندی سؤال‌های پرسش‌نامه متغیر تفکر انتقادی

سؤال‌های پرسش‌نامه	ابعاد	مهارت‌های تفکر انتقادی
۱ الی ۹	مهارت‌های شناختی	
۱۰ الی ۱۷	مهارت‌های تحلیلی	
۱۸ الی ۲۲	مهارت‌های پرسشگری	
۲۳ الی ۳۱	مهارت‌های علمی-پژوهشی	
۳۲ الی ۳۶	مهارت‌های برنامه‌ریزی	
۳۷ الی ۴۰	مهارت‌های تعامل‌مداری	
۴۱ الی ۴۸	مهارت‌های انعطاف‌پذیری و نوآوری	
۴۹ الی ۵۵	مهارت‌های عاطفی	
۵۶ الی ۶۰	مهارت‌های تصمیم‌گیری	
۶۱ الی ۶۶	مهارت‌های قضاوتی	
۶۶	مجموع سؤال‌ها	

جدول شماره ۶: تقسیم‌بندی سؤال‌های پرسش‌نامه متغیر بازاریابی داخلی

سؤال‌های پرسش‌نامه	ابعاد	بازاریابی داخلی
۱ الی ۴	مشتری‌گرایی	
۵ الی ۹	توانمندسازی کارکنان	
۱۰ الی ۱۴	انگیزش و رضایت‌مندی کارکنان	
۱۵ الی ۱۷	ارتباطات داخلی	
۱۸ الی ۲۰	آموزش و توسعه	
۲۱ الی ۲۳	تبیین چشم‌انداز روشن	
۲۴ الی ۲۵	پاداش و تشویق	
۲۶ الی ۳۱	امنیت شغلی	
۳۲ الی ۳۴	تسهیم اطلاعات	
۳۵ الی ۳۹	کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان	
۳۹	مجموع سؤال‌ها	

جدول شماره ۷: آزمون پایایی متغیرهای تحقیق

تعداد	الفای کرونباخ	
۶۶	۰/۹۵۳	تفکر انتقادی
۶۶	۰/۹۳۷	بازاریابی داخلی

سؤال‌های پژوهش

سؤال کلی پژوهش حاضر عبارت است از: «مدلی مناسب برای مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت مبتنی بر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی چیست؟». سؤال‌های اختصاصی پژوهش نیز عبارت است از:

۱- بین مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت با مشتری‌گرایی چه ارتباطی وجود دارد؟

۲- بین مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت با توانمندسازی آنان چه ارتباطی وجود دارد؟

۳- بین مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت با انگیزش و رضایت‌مندی آنان چه ارتباطی وجود دارد؟

۴- بین مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت با ارتباط داخلی چه ارتباطی وجود دارد؟

۵- بین مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت با

آموزش و توسعه چه ارتباطی وجود دارد؟

۶- بین مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت با تبیین چشم‌انداز روشن چه ارتباطی وجود دارد؟

۷- بین مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت با پاداش و تشویق چه ارتباطی وجود دارد؟

۸- بین مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت با امنیت شغلی آنان چه ارتباطی وجود دارد؟

۹- بین مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت با تسهیم اطلاعات چه ارتباطی وجود دارد؟

۱۰- بین مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت با کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان چه ارتباطی وجود دارد؟

۱۱- مدل تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت بر اساس مؤلفه‌های بازاریابی داخلی چگونه است؟

یافته‌های پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

یافته‌های توصیفی: اطلاعات مربوط به بخش توصیفی پژوهش در جدول‌های (۸) و (۹) آورده شده است.

برای توزیع فراوانی جنسیت کارکنان بانک مورد مطالعه، بر اساس اطلاعات جدول (۸) ملاحظه می‌شود ۴۷/۶ درصد از کارکنان مورد مطالعه مرد و ۵۲/۴ درصد زن می‌باشند که بیشترین فراوانی مربوط به کارکنان زن می‌باشد. به منظور توزیع فراوانی وضعیت تأهل کارکنان بانک مورد مطالعه، ملاحظه می‌شود ۶۰/۸ درصد از افراد مورد مطالعه مجرد و ۳۹/۲ درصد متأهل می‌باشند؛ که بیشترین فراوانی مربوط به افرادی است که مجرد می‌باشند. به منظور توزیع فراوانی میزان تحصیلات کارکنان بانک مورد مطالعه، ملاحظه می‌شود سطح تحصیلات ۱۰ درصد از افراد مورد مطالعه،

کاردانی، ۶۴/۶ درصد کارشناسی، ۲۵/۲ درصد کارشناسی ارشد، ۱/۲ درصد دارای مدرک دکتری می‌باشند که بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات کارشناسی می‌باشد. به منظور توزیع فراوانی متوسط مجموع درآمد ماهیانه کارکنان بانک مورد مطالعه، ملاحظه می‌شود متوسط مجموع درآمد ماهیانه‌ی ۳۵/۲ درصد از کارکنان زیر ۳ میلیون، ۲۲/۴ درصد بین ۳ تا ۶ میلیون، ۱۷/۲ درصد بین ۶ تا ۹ میلیون، ۱۱/۶ درصد بین ۹ تا ۱۲ میلیون و ۱۳/۶ درصد، بیش از ۱۲ میلیون می‌باشد که بیشترین فراوانی مربوط به سطح درآمد زیر ۳ میلیون تومان می‌باشد. به منظور توزیع فراوانی متوسط مجموع سابقه‌ی کار کارکنان بانک مورد مطالعه، ملاحظه می‌شود متوسط مجموع سابقه‌ی کار ۸/۴ درصد از کارکنان زیر ۵ سال، ۶ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۳/۲ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۴۹/۲ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۳/۲ درصد، بیش از ۲۰ سال می‌باشد که بیشترین فراوانی مربوط به سابقه کار بین ۱۶ تا ۲۰ سال می‌باشد.

جدول شماره ۸: توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌های نمونه‌ی آماری مربوط به سؤال‌های عمومی پرسش‌نامه

جمع	درآمد	سابقه کار	سطح تحصیلات	سن	وضعیت تأهل	جنسیت
۲۵۰	بیش از ۱۲ میلیون	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۲۵	متأهل	فراوانی
۳۴	بین ۹-۱۲ میلیون	بین ۱۶-۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۲	مجرد	مرد
۲۹	بین ۶-۹ میلیون	بین ۱۱-۱۵ سال	کارشناسی	۲۶	متأهل	زن
۴۲	بین ۳-۶ میلیون	بین ۵-۱۰ سال	کارشناسی	۸۹	متأهل	مرد
۵۶	زیر ۳ میلیون	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۱۳۳	متأهل	مرد
۸۸	زیر ۳ میلیون	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۹۸	متأهل	مرد
۳۲	بیش از ۲۰ سال	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۱۵۲	متأهل	مرد
۱۲۳	بین ۹-۱۲ میلیون	بین ۱۶-۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۲	مجرد	مرد
۱۵۸	بین ۶-۹ میلیون	بین ۱۱-۱۵ سال	کارشناسی	۲۶	متأهل	زن
۱۵	بین ۳-۶ میلیون	بین ۵-۱۰ سال	کارشناسی	۸۹	متأهل	مرد
۲۱	زیر ۳ میلیون	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۱۳۳	متأهل	مرد
۳	زیر ۳ میلیون	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۹۸	متأهل	مرد
۶۳	بیش از ۲۰ سال	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۱۵۲	متأهل	مرد
۱۵۹	بیش از ۲۰ سال	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۲	مجرد	مرد
۲۵	بیش از ۲۰ سال	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۲۶	متأهل	زن
۰/۸	بین ۹-۱۲ میلیون	بین ۱۶-۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۸۹	متأهل	مرد
۱۰/۴	بین ۶-۹ میلیون	بین ۱۱-۱۵ سال	کارشناسی	۱۳۳	متأهل	مرد
۲۵/۲	بین ۳-۶ میلیون	بین ۵-۱۰ سال	کارشناسی	۹۸	متأهل	مرد
۶۴/۶	زیر ۳ میلیون	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۱۵۲	متأهل	مرد
۱۰	زیر ۳ میلیون	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۲	مجرد	مرد
۰/۸	بیش از ۲۰ سال	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۲۶	متأهل	زن
۱۰/۴	بین ۹-۱۲ میلیون	بین ۱۶-۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۸۹	متأهل	مرد
۲۵/۲	بین ۶-۹ میلیون	بین ۱۱-۱۵ سال	کارشناسی	۱۳۳	متأهل	مرد
۵۳/۲	بین ۳-۶ میلیون	بین ۵-۱۰ سال	کارشناسی	۹۸	متأهل	مرد
۳۹/۲	زیر ۳ میلیون	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۱۵۲	متأهل	مرد
۶۰/۸	زیر ۳ میلیون	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۲	مجرد	مرد
۵۲/۴	بیش از ۲۰ سال	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۲۶	متأهل	زن
۴۷/۶	بیش از ۲۰ سال	بیش از ۲۰ سال	کارشناسی ارشد	۸۹	متأهل	مرد
درصد						

جدول شماره ۹: توزیع پراکندگی متغیرهای مهارت تفکر انتقادی

انحراف معیار	میانگین	ماکسیمم	مینیمم	ابعاد
۳/۶۴	۳۵/۲۹	۴۰	۲۳	مهارت‌های شناختی
۴/۰۹	۳۳/۵۸	۴۰	۲۲	مهارت‌های تحلیلی
۳/۱۲	۲۱/۲۰	۲۵	۱۲	مهارت‌های پرسشگری
۴/۴۱	۳۸/۴۸	۴۵	۲۶	مهارت‌های علمی-پژوهشی
۳/۱۹	۲۱/۶۸	۲۵	۸	مهارت‌های برنامه‌ریزی
۲/۲۱	۱۷/۶۱	۲۰	۱۰	مهارت‌های تعامل‌مداری
۳/۹۹	۳۵/۴۷	۴۰	۲۲	مهارت‌های انعطاف‌پذیری و نوآوری
۳/۹۶	۲۹/۲۸	۳۵	۱۲	مهارت‌های عاطفی
۲/۷۸	۲۲/۲۰	۲۵	۹	مهارت‌های تصمیم‌گیری
۳/۰۱	۲۷/۶۴	۳۰	۱۴	مهارت‌های قضاوتی

جدول شماره ۱۰: توزیع پراکندگی متغیرهای بازاریابی داخلی

انحراف معیار	میانگین	ماکسیمم	مینیمم	ابعاد
۲/۰۵	۱۷/۶۲	۲۰	۹	مشتری‌گرایی
۲/۵۱	۲۱/۹۹	۲۵	۱۴	توانمندسازی کارکنان
۳/۰۳	۲۰/۴۸	۲۵	۱۱	انگیزش و رضایت‌مندی کارکنان
۲/۲۹	۱۱/۹۷	۱۵	۶	ارتباطات داخلی
۲/۰۶	۱۲/۴۹	۱۵	۷	آموزش و توسعه
۱/۴۸	۱۳/۳۰	۱۵	۹	تبیین چشم‌انداز روشن
۱/۲۵	۸/۸۱	۱۰	۳	پاداش و تشویق
۳/۰۱	۲۶/۳۱	۳۰	۱۶	امنیت شغلی
۱/۵۳	۱۳/۴۳	۱۵	۹	تسهیم اطلاعات
۲/۷۱	۲۱/۴۰	۲۵	۱۵	کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان

به منظور توزیع پراکندگی متغیرهای کمی پژوهش، بر اساس اطلاعات جدول (۹) ملاحظه می‌شود که میانگین‌های متغیر مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان مورد مطالعه، بعد مهارت‌های شناختی برابر ۳۵/۲۹ با انحراف معیار ۳/۶۴، مهارت‌های تحلیلی برابر ۳۳/۵۸ با انحراف معیار ۴/۰۹، مهارت‌های پرسش‌گری برابر ۲۱/۲۰ با انحراف معیار ۳/۱۲، مهارت‌های علمی-پژوهشی برابر ۳۸/۴۸ با انحراف معیار ۴/۴۱، مهارت‌های برنامه‌ریزی برابر ۲۱/۶۸ با انحراف معیار ۳/۱۹، مهارت‌های تعامل‌مداری برابر ۱۷/۶۱ با انحراف معیار ۲/۲۱، مهارت‌های انعطاف‌پذیری و نوآوری برابر ۳۵/۴۷ با انحراف معیار ۳/۹۹، مهارت‌های عاطفی برابر ۲۹/۲۸ با انحراف معیار ۳/۹۶، مهارت‌های تصمیم‌گیری برابر ۲۲/۲۰ با انحراف معیار ۲/۷۸ و مهارت‌های قضاوتی برابر ۲۷/۶۴، با انحراف معیار ۳/۰۱ به دست آمده است.

به منظور توزیع پراکندگی متغیرهای کمی پژوهش، بر اساس

به منظور توزیع پراکندگی متغیرهای کمی پژوهش، بر اساس اطلاعات جدول (۹) ملاحظه می‌شود که میانگین‌های متغیر مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان مورد مطالعه، بعد مهارت‌های شناختی برابر ۳۵/۲۹ با انحراف معیار ۳/۶۴، مهارت‌های تحلیلی برابر ۳۳/۵۸ با انحراف معیار ۴/۰۹، مهارت‌های پرسش‌گری برابر ۲۱/۲۰ با انحراف معیار ۳/۱۲، مهارت‌های علمی-پژوهشی برابر ۳۸/۴۸ با انحراف معیار ۴/۴۱، مهارت‌های برنامه‌ریزی برابر

امنیت شغلی	ضریب پیرسون	۰/۱۷۱	۰/۹۱۰	۰/۵۸۳	۰/۵۳۸	۰/۳۴۱	۰/۱۶۱۵	۰/۵۷۹	۰/۱۳۰	۱	۰/۵۸۶	۰/۵۹۹
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰
تسهیم اطلاعات	ضریب پیرسون	۰/۱۰۹	۰/۵۶۲	۰/۹۰۲	۰/۵۹۶	۰/۵۴۴	۰/۴۴۷	۰/۴۷۵	۰/۴۱۹	۰/۵۸۶	۱	۰/۶۶۹
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰
کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان	ضریب پیرسون	۰/۷۷۴	۰/۴۹۶	۰/۸۳۴	۰/۸۳۲	۰/۶۰۵	۰/۶۰۹	۰/۴۹۸	۰/۴۴۳	۰/۵۹۹	۰/۶۶۹	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰

$R^2=0/922$ و ضریب تبیین تصحیح شده‌ی آن برابر $0/919 = \bar{R}^2$ می‌باشد؛ یعنی از روی متغیرهای پژوهش، ۹۱ درصد می‌توان تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت را به درستی پیش‌بینی کرد. طبق تحلیل واریانس انجام شده که مقدار آن برابر $F=353/938$ و $P=0/000$ به دست آمده است، نتیجه می‌شود که رگرسیون، خطی بوده و ضریب B متغیر امنیت شغلی برابر $3/971$ ، ارتباطات داخلی برابر $2/130$ ، تبیین چشم‌انداز روشن برابر $3/608$ ، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان برابر $1/486$ ، آموزش و توسعه برابر $2/061$ ، پاداش و تشویق برابر $2/354$ ، تسهیم اطلاعات برابر $2/210$ و مشتری‌گرایی برابر $1/658$ - به دست آمده است. معادله‌ی رگرسیونی مطابق رابطه‌ی (۳) می‌باشد.

تبیین مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت بر اساس متغیرهای پیش‌بینی کننده (مؤلفه‌های بازاریابی داخلی): از آنجا که تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت به صورت کمی و متغیرهای پیش‌بینی کننده نیز به صورت کمی فاصله‌ای سنجیده شده است؛ بنابراین از رگرسیون خطی چندگانه به روش گام به گام استفاده شد. مطابق جدول‌های (۱۲) تا (۱۵) ملاحظه می‌شود از بین مجموع متغیرهای پیش‌بینی کننده، متغیرهای امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، تبیین چشم‌انداز روشن، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان، آموزش و توسعه، پاداش و تشویق، تسهیم اطلاعات و مشتری‌گرایی در مدل باقی ماند. که ضریب همبستگی چندگانه‌ی مدل برابر $R=0/960$ ، ضریب تبیین آن برابر

رابطه‌ی (۳):

(مشتری‌گرایی) $1/658$ - (تسهیم اطلاعات) $2/210$ + (پاداش و تشویق) $2/354$ + (آموزش و توسعه) $2/061$ + (کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان) $1/486$ + (تبیین چشم‌انداز روشن) $3/608$ + (ارتباطات داخلی) $2/130$ + (امنیت شغلی) $2/971$ + $30/537$ = مهارت‌های تفکر انتقادی

جدول شماره ۱۲: متغیرهای وارد شده/حذف شده

Model	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
Variables Entered	امنیت شغلی	ارتباطات داخلی	تبیین چشم-انداز روشن	کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان	آموزش و توسعه	پاداش و تشویق	تسهیم اطلاعات	مشتری‌گرایی
Variables Removed								
Method	Stepwise (Criteria: y-of-to-enter<=.050, Probablilit y-of-to-remove >=.100).	Stepwise (Criteria: y-of-to-enter<=.050, Probablilit y-of-to-remove >=.100).	Stepwise (Criteria: y-of-to-enter<=.050, Probablilit y-of-to-remove >=.100).	Stepwise (Criteria: y-of-to-enter<=.050, Probablilit y-of-to-remove >=.100).	Stepwise (Criteria: y-of-to-enter<=.050, Probablilit y-of-to-remove >=.100).	Stepwise (Criteria: y-of-to-enter<=.050, Probablilit y-of-to-remove >=.100).	Stepwise (Criteria: y-of-to-enter<=.050, Probablilit y-of-to-remove >=.100).	Stepwise (Criteria: y-of-to-enter<=.050, Probablilit y-of-to-remove >=.100).

جدول شماره ۱۳: خلاصه‌ی مدل رگرسیون

مدل	R	R 2	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰/۸۱۸	۰/۶۶۹	۰/۶۶۸	۱۵/۸۴
۲	۰/۹۱۳	۰/۸۳۳	۰/۸۳۲	۱۱/۲۸
۳	۰/۹۳۵	۰/۸۷۳	۰/۸۷۲	۹/۸۴
۴	۰/۹۴۷	۰/۸۹۶	۰/۸۹۴	۸/۹۴
۵	۰/۹۵۲	۰/۹۰۷	۰/۹۰۵	۸/۴۶
۶	۰/۹۵۶	۰/۹۱۴	۰/۹۱۲	۸/۱۷
۷	۰/۹۵۹	۰/۹۱۹	۰/۹۱۷	۷/۹۳
۸	۰/۹۶۰	۰/۹۲۲	۰/۹۱۹	۷/۸۲
a. Predictors: (Constant) امنیت شغلی				
b. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی				
c. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، تبیین چشم‌انداز روشن				
d. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، تبیین چشم‌انداز روشن، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان				
e. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، تبیین چشم‌انداز روشن، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان، آموزش و توسعه				
f. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، تبیین چشم‌انداز روشن، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان، آموزش و توسعه، پاداش و تشویق				
g. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، تبیین چشم‌انداز روشن، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان، آموزش و توسعه، پاداش و تشویق، تسهیم اطلاعات				
h. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، تبیین چشم‌انداز روشن، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان، آموزش و توسعه، پاداش و تشویق، تسهیم اطلاعات، مشتری‌گرایی				

جدول شماره ۱۴: آزمون تحلیل واریانس رگرسیون

Model	مجموع مربعات	df	میانگین مربعات	F	Sig.	
۱	رگرسیون	۱۲۶۰۳۸/۳۳۵	۱	۱۲۶۰۳۸/۳۳۵	۵۰/۱۹۸۸	۰/۰۰۰
	باقی مانده	۶۲۲۶۷/۴۲۹	۲۴۸	۲۵۱/۰۷۸		
	کل	۱۸۸۳۰۵/۷۶۴	۲۴۹			
۲	رگرسیون	۱۵۶۸۶۵/۰۴۹	۲	۷۸۴۳۲/۵۲۴	۶۱۶/۱۷۰	۰/۰۰۰
	باقی مانده	۳۱۴۴۰/۷۱۵	۲۴۷	۱۲۷/۲۹۰		
	کل	۱۸۸۳۰۵/۷۶۴	۲۴۹			
۳	رگرسیون	۱۶۴۴۶۰/۵۹۵	۳	۵۴۸۲۰/۱۹۸	۵۶۵/۵۵۶	۰/۰۰۰
	باقی مانده	۲۳۸۴۵/۱۶۹	۲۴۶	۹۶/۹۳۲		
	کل	۱۸۸۳۰۵/۷۶۴	۲۴۹			
۴	رگرسیون	۱۶۸۷۰۶/۶۱۵	۴	۴۲۱۷۶/۶۵۴	۵۲۷/۲۳۱	۰/۰۰۰
	باقی مانده	۱۹۵۹۹/۱۴۹	۲۴۵	۷۹/۹۹۷		
	کل	۱۸۸۳۰۵/۷۶۴	۲۴۹			
۵	رگرسیون	۱۷۰۸۳۹/۵۸۴	۵	۳۴۱۶۷/۹۱۷	۴۷۷/۳۲۱	۰/۰۰۰
	باقی مانده	۱۷۴۶۶/۱۸۰	۲۴۴	۷۱/۵۸۳		
	کل	۱۸۸۳۰۵/۷۶۴	۲۴۹			
۶	رگرسیون	۱۷۲۰۶۵/۵۱۰	۶	۲۸۶۷۷/۵۸۵	۴۲۹/۰۹۸	۰/۰۰۰
	باقی مانده	۱۶۲۴۰/۲۵۴	۲۴۳	۶۶/۸۳۲		
	کل	۱۸۸۳۰۵/۷۶۴	۲۴۹			
۷	رگرسیون	۱۷۳۰۵۸/۸۰۲	۷	۲۴۷۲۲/۶۸۶	۳۹۲/۳۹۹	۰/۰۰۰
	باقی مانده	۱۵۲۴۶/۹۶۲	۲۴۲	۶۳/۰۰۴		
	کل	۱۸۸۳۰۵/۷۶۴	۲۴۹			
۸	رگرسیون	۱۷۳۵۳۵/۴۸۸	۸	۲۱۶۹۱/۹۳۶	۳۵۳/۹۳۸	۰/۰۰۰
	باقی مانده	۱۴۷۷۰/۲۷۶	۲۴۱	۶۱/۲۸۷		
	کل	۱۸۸۳۰۵/۷۶۴	۲۴۹			

a. Dependent Variable مهارت‌های تفکر انتقادی

b. Predictors: (Constant) امنیت شغلی

c. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی

d. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، چشم‌انداز

e. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، چشم‌انداز، کاهش فاصله طبقاتی

f. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، چشم‌انداز، کاهش فاصله طبقاتی، آموزش توسعه

g. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، چشم‌انداز، کاهش فاصله طبقاتی، آموزش توسعه، پاداش و تشویق

h. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، چشم‌انداز، کاهش فاصله طبقاتی، آموزش توسعه، پاداش و تشویق، تسهیم اطلاعات

i. Predictors: (Constant) امنیت شغلی، ارتباطات داخلی، چشم‌انداز، کاهش فاصله طبقاتی، آموزش توسعه، پاداش و تشویق، تسهیم

اطلاعات، مشتری گرایبی

جدول شماره ۱۵: ضرایب متغیرهای باقی‌مانده در رگرسیون برای پیش‌بینی متغیر ملاک

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
۱	(Constant)	۹۰/۵۳۹	۸/۸۱۶		۱۰/۲۷۰	۰/۰۰۰
	امنیت شغلی	۷/۴۵۹	۰/۳۳۳	۰/۸۱۸	۲۲/۴۰۵	۰/۰۰۰
۲	(Constant)	۶۴/۴۰۱	۶/۴۹۸		۹/۹۱۱	۰/۰۰۰
	امنیت شغلی	۶/۰۹۶	۰/۲۵۳	۰/۶۶۹	۲۴/۱۲۶	۰/۰۰۰
	ارتباطات داخلی	۵/۱۷۸	۰/۳۳۳	۰/۴۳۱	۱۵/۵۶۲	۰/۰۰۰
۳	(Constant)	۴۰/۸۱۲	۶/۲۶۵		۶/۵۱۴	۰/۰۰۰
	امنیت شغلی	۴/۹۵۳	۰/۲۵۶	۰/۵۴۳	۱۹/۳۸۶	۰/۰۰۰
	ارتباطات داخلی	۴/۳۱۰	۰/۳۰۶	۰/۳۵۹	۱۴/۰۶۳	۰/۰۰۰
	تبیین چشم‌انداز روشن	۴/۸۱۴	۰/۵۴۴	۰/۲۶۰	۸/۸۵۲	۰/۰۰۰
۴	(Constant)	۳۲/۰۵۶	۵/۸۱۷		۵/۵۱۰	۰/۰۰۰
	امنیت شغلی	۴/۱۲۵	۰/۲۵۸	۰/۴۵۲	۱۵/۹۶۰	۰/۰۰۰
	ارتباطات داخلی	۳/۱۵۹	۰/۳۲۰	۰/۲۶۳	۹/۸۶۹	۰/۰۰۰
	تبیین چشم‌انداز روشن	۴/۵۳۶	۰/۴۹۶	۰/۲۴۵	۹/۱۵۳	۰/۰۰۰
	کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان	۲/۲۴۴	۰/۳۰۸	۰/۲۲۲	۷/۲۸۵	۰/۰۰۰
۵	(Constant)	۳۵/۶۹۸	۵/۵۴۳		۶/۴۴۰	۰/۰۰۰
	امنیت شغلی	۳/۶۴۲	۰/۲۶۰	۰/۳۹۹	۱۴/۰۰۷	۰/۰۰۰
	ارتباطات داخلی	۲/۷۰۲	۰/۳۱۴	۰/۲۲۵	۸/۶۰۴	۰/۰۰۰
	تبیین چشم‌انداز روشن	۴/۱۸۴	۰/۴۷۳	۰/۲۲۶	۸/۸۴۳	۰/۰۰۰
	کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان	۱/۹۴۱	۰/۲۹۷	۰/۱۹۲	۶/۵۴۲	۰/۰۰۰
	آموزش و توسعه	۲/۰۵۸	۰/۳۷۷	۰/۱۵۵	۵/۴۵۹	۰/۰۰۰
۶	(Constant)	۳۳/۸۸۹	۵/۳۷۳		۶/۳۰۸	۰/۰۰۰
	امنیت شغلی	۳/۲۱۶	۰/۲۷۰	۰/۳۵۳	۱۱/۸۹۹	۰/۰۰۰
	ارتباطات داخلی	۲/۵۳۶	۰/۳۰۶	۰/۲۱۱	۸/۲۸۷	۰/۰۰۰
	تبیین چشم‌انداز روشن	۳/۷۶۷	۰/۴۶۷	۰/۲۰۳	۸/۰۵۸	۰/۰۰۰
	کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان	۲/۰۳۷	۰/۲۸۸	۰/۲۰۱	۷/۰۸۵	۰/۰۰۰
	آموزش و توسعه	۱/۸۱۱	۰/۳۶۹	۰/۱۳۶	۴/۹۱۲	۰/۰۰۰
	پاداش و تشویق	۲/۴۵۰	۰/۵۷۲	۰/۱۱۲	۴/۲۸۳	۰/۰۰۰
۷	(Constant)	۲۸/۱۸۲	۵/۴۱۱		۵/۲۰۸	۰/۰۰۰
	امنیت شغلی	۲/۸۸۵	۰/۲۷۵	۰/۳۱۷	۱۰/۴۸۳	۰/۰۰۰
	ارتباطات داخلی	۲/۲۰۱	۰/۳۰۹	۰/۱۸۳	۷/۱۲۶	۰/۰۰۰
	تبیین چشم‌انداز روشن	۳/۶۳۱	۰/۴۵۵	۰/۱۹۶	۷/۹۷۸	۰/۰۰۰
	کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان	۱/۶۲۳	۰/۲۹۸	۰/۱۶۰	۵/۴۴۳	۰/۰۰۰
	آموزش و توسعه	۲/۰۳۶	۰/۳۶۲	۰/۱۵۳	۵/۶۱۸	۰/۰۰۰
	پاداش و تشویق	۲/۴۸۶	۰/۵۵۶	۰/۱۱۳	۴/۴۷۵	۰/۰۰۰
	تسهیم اطلاعات	۱/۹۳۲	۰/۴۸۷	۰/۱۰۸	۳/۹۷۱	۰/۰۰۰

	(Constant)	۳۰/۵۳۷	۵/۴۰۳		۵/۶۵۲	۰/۰۰۰
	امنیت شغلی	۳/۹۷۱	۰/۴۷۵	۰/۴۳۶	۸/۳۶۸	۰/۰۰۰
	ارتباطات داخلی	۲/۱۳۰	۰/۳۰۶	۰/۱۷۷	۶/۹۶۸	۰/۰۰۰
	تبیین چشم‌انداز روشن	۳/۶۰۸	۰/۴۴۹	۰/۱۹۵	۸/۰۳۶	۰/۰۰۰
۸	کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان	۱/۴۸۶	۰/۲۹۸	۰/۱۴۷	۴/۹۸۶	۰/۰۰۰
	آموزش و توسعه	۲/۰۶۱	۰/۳۵۸	۰/۱۵۵	۵/۷۶۲	۰/۰۰۰
	پاداش و تشویق	۲/۳۵۴	۰/۵۵۰	۰/۱۰۷	۴/۲۸۱	۰/۰۰۰
	تسهیم اطلاعات	۲/۲۱۰	۰/۴۹۰	۰/۱۲۳	۴/۵۰۹	۰/۰۰۰
	مشتری‌گرایی	-۱/۶۵۸	۰/۶۰۴	-۰/۱۲۶	-۲/۷۸۹	۰/۰۰۶

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه‌ی کلی و متناظر با سؤال‌های کلی پژوهش حاضر عبارت است از: «مدل ارائه‌شده، مدل مناسبی برای ارزیابی تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت مبتنی بر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی». هم‌چنین نتایج حاصل از یافته‌های آماری تحقیق نشان می‌دهد:

۱- با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین مهارت‌های انتقادی کارکنان و متغیر مشتری‌گرایی در سطح معنی‌داری $p=0/000$ ، $0/697$ به دست آمده است. در نتیجه همبستگی معنی‌دار و مستقیم بین دو متغیر مذکور وجود دارد، یعنی با افزایش میزان مشتری‌گرایی، مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت نیز افزایش می‌یابد.

۲- با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین مهارت‌های انتقادی کارکنان و متغیر توانمندسازی کارکنان در سطح معنی‌داری $p=0/000$ ، $0/759$ به دست آمده است. در نتیجه همبستگی معنی‌دار و مستقیم بین دو متغیر مذکور وجود دارد، یعنی با افزایش میزان توانمندسازی کارکنان، مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت نیز افزایش می‌یابد.

۳- با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین مهارت‌های انتقادی کارکنان و متغیر انگیزش و رضایت‌مندی کارکنان در سطح معنی‌داری $p=0/000$ ، $0/691$ به دست آمده است. در نتیجه همبستگی معنی‌دار و مستقیم بین دو متغیر مذکور وجود دارد، یعنی با افزایش میزان انگیزش و رضایت‌مندی کارکنان، مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت نیز افزایش می‌یابد.

۴- با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که مقدار

ضریب همبستگی پیرسون بین مهارت‌های انتقادی کارکنان و متغیر ارتباطات داخلی در سطح معنی‌داری $p=0/000$ ، $0/663$ به دست آمده است. در نتیجه همبستگی معنی‌دار و مستقیم بین دو متغیر مذکور وجود دارد، یعنی با افزایش میزان ارتباطات داخلی، مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت نیز افزایش می‌یابد.

۵- با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین مهارت‌های انتقادی کارکنان و متغیر آموزش و توسعه در سطح معنی‌داری $p=0/000$ ، $0/757$ به دست آمده است. در نتیجه همبستگی معنی‌دار و مستقیم بین دو متغیر مذکور وجود دارد، یعنی با افزایش میزان آموزش و توسعه، مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت نیز افزایش می‌یابد.

۶- با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین مهارت‌های انتقادی کارکنان و متغیر تبیین چشم‌انداز روشن در سطح معنی‌داری $p=0/000$ ، $0/734$ به دست آمده است. در نتیجه همبستگی معنی‌دار و مستقیم بین دو متغیر مذکور وجود دارد، یعنی با افزایش میزان تبیین چشم‌انداز روشن، مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت نیز افزایش می‌یابد.

۷- با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین مهارت‌های انتقادی کارکنان و متغیر پاداش و تشویق در سطح معنی‌داری $p=0/000$ ، $0/693$ به دست آمده است. در نتیجه همبستگی معنی‌دار و مستقیم بین دو متغیر مذکور وجود دارد، یعنی با افزایش میزان پاداش و تشویق، مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت نیز افزایش می‌یابد.

۸- با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که مقدار

انتقادی و پویا، حل‌کننده‌های مشکل شایسته و کارشناسان شغلی تبدیل می‌شوند.

(دجی گوردیلو و همکاران، ۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان داد مدیریت ارتباطات و تأثیر مثبت بر نگرش و به طور مستقیم در رضایت‌مندی شغلی مشتریان داخلی یک تأثیر مستقیم و مثبت در تعهد مشتریان داخلی به سازمان دارد که منجر به افزایش بازاریابی داخلی می‌گردد.

(راموس، ۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود به وجود رابطه مثبت بنی ابعاد بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارمندان پی برد. (ایمان‌خان و چارک‌دار، ۲۰۱۳) در تحقیق خود نشان داد بین عناصر بازاریابی داخلی از جمله دیدگاه، آموزش، هزینه روان‌شناختی، یادگیری، ارتباطات، هماهنگی، پاداش، ارزیابی عملکرد و شخصی‌سازی کارکنان رابطه معقول وجود دارد که منجر به افزایش تمرکز کارکنان بر مشتری می‌گردد.

همچنین از منظر (بانسی و همکاران، ۱۳۹۸) ابعاد بازاریابی داخلی شامل تأمین امنیت کارکنان، آموزش‌های متنوع و گسترده، پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش تبعیض بین کارکنان می‌باشد. (صابری و همکاران، ۱۳۹۷) نیز در تحقیق خود نشان داد بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری محور تأثیر معناداری دارد و بر دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی نیز تأثیر دارد؛ که نتایج تحقیق حاضر به نوعی با نتایج تحقیقات انجام گرفته قبلی همسو و همراستا می‌باشد.

بنابراین مطابق با نتایج به دست آمده، به منظور تقویت مهارت تفکر انتقادی در کارکنان بانک ملت مبتنی بر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی - کاربردی تقویت مهارت‌های کارکنان در حوزه‌های: مهارت‌های شناختی، مهارت‌های تحلیل، مهارت‌های پرسشگری، مهارت‌های علمی- پژوهشی، مهارت‌های برنامه‌ریزی، مهارت‌های تعامل‌مداری، مهارت‌های انعطاف‌پذیری و نوآوری، مهارت‌های عاطفی، مهارت‌های تصمیم‌گیری و مهارت‌های قضاوتی.

۲. ایجاد فضای مناسب جهت برقراری ارتباطات مؤثر بین همکاران بانک ملت،

۳. فراهم آوردن زمینه مناسب جهت مشارکت حداکثری کارکنان بانک ملت و تسهیم اطلاعات بین آنان طریق

ضریب همبستگی پیرسون بین مهارت‌های انتقادی کارکنان و متغیر امنیت شغلی در سطح معنی‌داری $p=0/000$ ، $r=0/818$ به دست آمده است. در نتیجه همبستگی معنی‌دار و مستقیم بین دو متغیر مذکور وجود دارد، یعنی با افزایش میزان امنیت شغلی، مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت نیز افزایش می‌یابد.

۹- با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین مهارت‌های انتقادی کارکنان و متغیر تسهیم اطلاعات در سطح معنی‌داری $p=0/000$ ، $r=0/709$ به دست آمده است. در نتیجه همبستگی معنی‌دار و مستقیم بین دو متغیر مذکور وجود دارد، یعنی با افزایش میزان تسهیم اطلاعات، مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت نیز افزایش می‌یابد.

۱۰- با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود که مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین مهارت‌های انتقادی کارکنان و متغیر کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان در سطح معنی‌داری $p=0/000$ ، $r=0/774$ به دست آمده است. در نتیجه همبستگی معنی‌دار و مستقیم بین دو متغیر مذکور وجود دارد، یعنی با کاهش میزان فاصله طبقاتی در بین کارکنان، مهارت‌های تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت نیز افزایش می‌یابد.

۱۱- با توجه به نتایج به دست آمده از مدل رگرسیون ملاحظه می‌شود که متغیرهای باقی‌مانده در مدل تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت شامل مؤلفه‌های: ۱. امنیت شغلی، ۲. ارتباطات داخلی، ۳. تبیین چشم‌انداز روشن، ۴. کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان، ۵. آموزش و توسعه، ۶. پاداش و تشویق، ۷. تسهیم اطلاعات و ۸. مشتری‌گرایی می‌باشد.

در راستای متغیرهای تحقیق حاضر، تحقیقات چندی انجام شده است که نتایج تحقیق (اوجاک و یاووزآلپ مارانگوز، ۲۰۱۹) نشان داده است که افزایش رضایت‌مندی کارکنان منجر به افزایش فعالیت‌های بازاریابی داخلی آنان می‌گردد.

نتایج تحقیق (گلدسون نوکا و تامونسکی، ۲۰۱۷) نشان داده است که رضایت شغلی کارمندان به عنوان ابعادی از بازاریابی داخلی و اطلاعات کافی رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد.

(زیوکویک، ۲۰۱۶) در تحقیق خود نشان داد با داشتن مهارت‌های تفکر مرتبه بالاتر که برای جذب دانش و همچنین برای عملکرد کار ضروری است، افراد به ارتباط مؤثر، متفکران

- گفت‌وگوی سازنده و یا برگزاری جلسات دوستانه و صمیمانه به صورت ادواری،
۴. کاهش یا حذف فاصله بین سطوح مختلف کارکنان بانک ملت،
۵. ایجاد بسترهای مناسب و امن جهت به اشتراک‌گذاری و تسهیم اطلاعات در بین کارکنان بانک ملت که این نیز منجر به افزایش اعتماد بین کارکنان و در نتیجه ارتقای احساس تعلق بین آنان می‌گردد،
۶. تشویق کارکنان از سوی مدیر به نوآوری و ارائه راه‌حل‌های خلاقانه نسبت به مسائل موجود در سازمان،
۷. ایجاد فرصت‌های مناسب برای کارکنان در راستای تحقیق و پژوهش پیرامون مسائل موجود در بانک ملت،
۸. پیشنهاد می‌گردد مدیران استانداردهای کیفی را برای کارمندان بانک ملت بالا ببرند، به این صورت که به کارکنان اختیار انجام برخی امور داده شود تا از این طریق مدیران نشان دهند که به کارکنان خود و مهارت‌های آنان اعتماد دارند و یا پروژه‌هایی را برای کارکنان تعریف کرده و پاداش‌هایی را در نظر بگیرند.
۹. ایجاد سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی و حمایتی از ایده‌های نوآورانه کارکنان بانک ملت،
۱۰. برگزاری جلسات مستمر و ایجاد فضای گفت‌وگوی دوستانه بین کارکنان جهت صحبت و هم‌فکری پیرامون مسائل و مشکلات حوزه مشتریان و ثبت و ضبط راه‌حل‌های پیشنهادی کارکنان در جلسه.

منابع و مآخذ

- ابزری، م.، رنجبریان، ب.، فتحی، س. و قربانی، ح. (۱۳۸۸). "تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانی در صنعت هتل‌داری، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۱، صص. ۲۵-۴۲.
- احمدیان، د. و صائب‌نیا، س. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در گروه خودروسازی سایپا"، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۱۲، صص. ۴۸-۵۸.
- احمدیان، م. و سبحانی‌نژاد، م. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه میان مؤلفه‌های برنامه درسی پنهان با ابعاد گرایش به تفکر انتقادی دانشجویان"، دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، دوره ۲۱، شماره ۴، صص. ۸۷-۱۱۲.
- اسلامی، اس.، عباسی، ع. و بیژنی، م. (۱۳۹۵). "سازوکارهای توسعه مهارت‌های تفکر انتقادی دانشجویان در نظام آموزش عالی کشاورزی، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۲، شماره ۲، صص. ۱۸۳-۱۹۶.
- امان‌زاده، آ. و نعمان‌اف، م. (۱۳۹۴). "بررسی اثربخشی آموزش مبتنی بر وب، رایانه و یادگیری سیار بر مهارت تفکر انتقادی و تفکر خلاق دانشجویان دانشگاه‌های استان مازندران"، فصلنامه علمی - پژوهشی، پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی، دوره ۳، شماره ۹، صص. ۵۷-۶۸.
- انصاری رانی، ق. و غلامی، ف. (۱۳۸۹). "ارائه مدل مفهومی در رابطه با نقش میانجی اعتبار مدیریت ارشد در ارتباط بین بازاریابی داخلی و نتایج کارکنان، همایش بین‌المللی مدیریت فرآیندهای سازمانی"، مرکز همایش‌های علمی جهاد دانشگاهی، واحد تهران، دوره ۱.
- ایزدی، م. و بنسپردی، ع. و معین فرد، م. (۱۳۹۷). "تعیین سهم نسبی عملکرد کارکنان از بازاریابی داخلی (مطالعه موردی: ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی)"، فصلنامه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۱۰، شماره ۴، صص. ۷۷-۸۷.
- ایمانی، ص.، گسگری، ر. و قیتانی، ا. (۱۳۹۴). "اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان: اثر میانجی نوآوری سازمانی در اداره‌های تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاجاری"، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۳۱۵-۳۳۸.
- آنجفی، ف.، زراعت، ز.، سلطان‌محمدی، ز.، قابچی‌پور، ک. و کهن، ف. (۱۳۸۸). "مهارت تفکر انتقادی دانشجویان فنی - مهندسی و علوم انسانی"، مجله راهبردهای آموزش، دوره ۲، شماره ۱، صص. ۱۹-۲۲.
- بانشی، ع.ا.، بوستانی، ح.ر. و ذکی، م. (۱۳۹۸). "واکاوی ابعاد بازاریابی داخلی از منظر اسلام و سنجش رابطه آن با قصد بازدید مجدد گردشگران اماکن مذهبی"، فصلنامه مدیریت اسلامی، دوره ۲۷، شماره ۱، صص. ۱۱۵-۱۴۰.
- بخت‌آزمای، م. و فرهنگی، ع.ا. (۱۳۹۶). "طراحی مدل فرهنگ تفکر انتقادی اعضای هیأت علمی دانشگاه"، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۱۰۷-۱۲۴.
- بنیادی نائینی، ع.، کام فیروزی، م.ح. و دهقان مشتانی، م. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برندسازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی)"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵، صص. ۸۳-۹۹.

- بهنام‌فر، ر.، مستغاثی، م.، میرزایی، م. و راستی، ا. (۱۳۹۵). "رابطه ساختارشناسی دانشجویان و تفکر انتقادی، مجله مرکز مطالعات و توسعه آموزش علوم پزشکی یزد"، دوره یازدهم، شماره ۲، صص. ۱۱۷-۱۲۳.
- بیرامی، م.، نظری، م.ع و عندلیب کورایم، م. (۱۳۹۰). "بررسی میزان هم‌نوسانی الگوهای امواج مغزی باند تتا در تفکر همگرا و تفکر واگرا"، تازه‌های علوم شناختی، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۸-۱.
- بیگلو، ل. و اسگندری، ک. (۱۳۹۵). "طراحی مدل برندکارفرما برای سازمان تأمین اجتماعی با تأکید بر بازاریابی داخلی"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۳، صص. ۱۱۷-۱۳۴.
- حسنقلی‌پور، ط.، انصاری، م. و الهی گل، ا. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازرگاری در سازمان‌های خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، صص. ۳۹-۵۴.
- رامبد، م.، رئیس کریمیان، ف. و معطری، م. (۱۳۹۲). "تفکر انتقادی در آموزش و یادگیری دانشجویان"، مجله علمی علوم پزشکی صدرا، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱۱۳-۱۲۸.
- رحیمی، ح. و افتخار، ه.س. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه بین مهارت‌های تفکر با خلاقیت دانشجویان"، نشریه آموزش پرستاری، دوره ۵، شماره ۵، صص. ۵۰-۵۶.
- زرین‌جوی الوار، س.، محمودی میمند، م.، آلبونعی، ا. و سمیعی نصر، م. (۱۳۹۷). "طراحی و تبیین مدل بازاریابی داخلی مناطق آزاد ایران"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۲(۲۹)، صص. ۱۸۱-۱۹۸.
- سعیدنیا، ح.ر. و کشاورزپور، م.ص. (۱۳۹۵). "اهمیت بازاریابی داخلی و بازاریابی رابطه‌مند و تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمانی"، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران.
- سیدحسینی، س.م.، نعمتی‌زاده، س. و فلاح شمس، م.ف. (۱۴۰۱). "طراحی مدل تأثیر بازاریابی داخلی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان (بررسی موردی بانک ملی ایران)"، ماهنامه علمی (مقاله علمی - پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، شماره ۱۱، صص. ۱۳۰۸-۱۳۲۸.
- شیخ مونس، ف.، بارانی، ح.ر.، خادم‌لو، م.، شریفیان، ر.، جهانی، م. و لمسه‌چی، ح. (۱۳۹۱). "بررسی مهارت‌های تفکر انتقادی در دانشجویان پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مازندران در سال ۹۰"، مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران، دوره ۲۲، شماره ۹۸، صص. ۹۸-۱۰۳.
- صابری، م.ک.، سلطانی‌نژاد، ن.، رشید، ع.ا. و مظلوم، ج. (۱۳۹۷). "نقش میانجی دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری محور کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان"، فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، دوره ۲۴، شمار ۱(۹۲)، صص. ۸۱-۱۰۲.

ضرابیان، ف.، زندی، ب. و عزیزی، س.م. (۱۳۹۵). "بررسی میزان گرایش به تفکر انتقادی در دانشجویان کارشناسی ارشد مجازی"، پژوهش در آموزش علوم پزشکی، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۳۷-۴۶.

عاطفت دوست، ع.ر.، خائف الهی، ا.ع.، فانی، ع.ا. و دانایی فرد، ح. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۲۱-۴۲.

عبداللهی عدلی انصار، و.، فتحی آذر، ا. و عبداللهی، ل. (۱۳۹۳). "ارتباط تفکر انتقادی با خلاقیت، باورهای خودکارآمدی و عملکرد تحصیلی دانشجو و معلمان"، فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی، دوره ۲، شماره ۷، صص. ۴۱-۵۲.

غفوریان شاگردی، ا.، آبیایی اصفهانی، س. و بهبودی، ا. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیرپذیری رفتار شهروندی از مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۱(۲۴)، صص. ۴۱-۵۸.

قریب، م.، ربیعیان، م.، صلصالی، م.، حاجی‌زاده، ا.، صبوری کاشانی، ا. و خلخال، ح.ر. (۱۳۸۸). "مهارت‌های تفکر انتقادی و گرایش به تفکر انتقادی در دانشجویان ترم اول و آخر مدیریت خدمات بهداشتی - درمانی"، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، دوره ۹، شماره ۲، صص. ۱۲۵-۱۳۵.

کاظمی، س.ز. و شاهمندی، ا. (۱۳۹۵). "تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد بازاریابی سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی حفظ استعدادها سازمان و تعهد سازمانی در مدیریت شعب بانک سپه منطقه اصفهان"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، برلین - آلمان.

کاظمی، م.، محمدکریمی، پ. و خسروی، آ. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به رضایت شغلی و تعهد سازمانی"، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، کوالالمپور - مالزی.

کوهی کوا، ز. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت پارس خزر)"، اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی.

محمدی‌پویا، ف. و صالحی، ا. (۱۳۹۳). "تحلیل محتوای قرآن کریم بر اساس مفهوم تفکر انتقادی"، دو فصلنامه علمی - پژوهشی علوم تربیتی از دیدگاه اسلام، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۲۵-۴۸.

معروفی، ی. و محمدی‌نیا، ا. (۱۳۹۲). "دو زیانگی و رابطه آن با مهارت‌های تفکر انتقادی"، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، دوره ۱۲، شماره ۴۵، صص. ۴۵-۶۰.

ملکی، ح. و حبیبی‌پور، م. (۱۳۸۶). "پرورش تفکر انتقادی هدف اساسی تعلیم و تربیت"، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، دوره ۶، شماره ۱۹، صص. ۹۳-۱۰۸.

- منصوری، ا.، شمسی، ع.، مرتضوی ورزنده، س.ح. و منصوری، م. (۱۳۹۵). "نقش تفکر خلاق و تفکر انتقادی در یادگیری دانش آموزان"، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، باتومی گرجستان.
- مهرانی، ه. و سعیدینیا، ح.ر. (۱۳۹۰). "تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات"، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، دوره ۲، شماره ۱۰، صص ۳۵-۵۳.
- نائیجی، م.ج. پناهی‌فر، ف. و اسفندیاری، ز. (۱۳۹۶). "تأثیر آمیخته بازاریابی داخلی بر گرایش کارآفرینانه باشگاه‌های فرهنگی - ورزشی: نقش میانجی فرهنگ نوآوری و قابلیت‌های مدیریت دانش"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۲(۳۶)، صص ۳۷۵-۳۹۳.
- نصراصفهانی، ع.، فرخی، م. و امانی، م. (۱۳۹۱). "تأثیر بازاریابی داخلی بر اثربخشی کار گروهی در آموزش عالی: مطالعه موردی: دانشگاه اصفهان"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹، صص ۴۱-۵۹.
- ولوی، پ.، باقرپور، س. و شهسواری، ج. (۱۳۹۵). "بررسی تفکر انتقادی در دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه"، پژوهش در برنامه‌ریزی درسی، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص ۱۸۴-۱۹۲.
- یوسفی، ع.ر. و گردان شکن، م. (۱۳۹۰). "تفکر انتقادی"، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، ویژه‌نامه توسعه آموزش و ارتقای سلامت، دوره ۱۱، شماره ۹، صص ۱۱۲۰-۱۲۸.
- یونسی‌فر، س.م.، صناعی، ع. و شاهین، آ. (۱۳۹۱). "میزان حاکمیت مؤلفه‌های بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۶، صص ۹۹-۱۰۸.
- A Facione, P., A Giancarlo, C., C Facione, N. & Gainen, J. (1995). "The Disposition Toward Critical Thinking", *Journal of General Education*, Vol. 44(1), PP. 1-25.
- Ahmad Azzam, Z. (2016). "Internal Marketing as A Tool for Maintaining High Quality Services Provided by Services Firms A Case of Hospitality Industry in Jordan", *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, Vol. 4(4), PP. 380-393.
- Ahmed, P. & Rafiq, M. (2003). "Commentary Internal Marketing Issues and Challenges", *European Journal of Marketing*, Vol. 37(9), PP. 1177-1186.
- Alamro, A. (2013). "The Impact of Internal Marketing On NPD", Qatar University.
- Alencard, S. (2010). "Internal Marketing (IM): A Literature Review and Research Propositions for Service Excellence", *BBR - Brazilian Business Review*, Vol. 7(2), PP. 99-115.
- Alomari, M., Falah Al-Zoubi, A. & Majed Darabseh, F. (2018). "The Impact of Factors Affecting Internal Marketing on The Quality of Health Services Provided by Public Hospitals in Amman: An Applied Study", *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 6(1), PP. 58-78.
- Alperay, F. Karakaya, A. & Yilmaz, K. (2015). "Relations Between Self-Leadership And Critical Thinking Skills", *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, Vol. 207, PP. 29-41.

- Aybak, B. (2007). "Konu Ve Beceri Temelli Eleştirel Düşünme Öğretiminin Öğretmen Adaylarının Eleştirel Düşünme Eğilimi Ve Düzeyine Etkisi, Ç.Ü", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 16(2), PP. 43-60.
- Bellmarkloon, R. (2015). "The Impact Of Critical Thinking Disposition On Learning Using Business Simulations", The International Journal Of Management Education, Vol. 13(2), PP. 119-127.
- CălinBenea, M. (2008). "Internal Marketing and Performance in Services Organizations", ActaTechnicaCorviniensis – Bulletin of Engineering, P: 25-30.
- Cavdar, G. & Doe, S. (2012). "Learning Through writing: Teaching Critical Thinking Skills inWriting Assignments", Political science & Politics, Vol. 45(2), PP: 298-306.
- D. J Gordillo-Benavente, L., Domínguez-Valdez, B.M. & Vega- Sosa, L.M. (2015). "Model Of Internal Marketing as A Trigger to Achieve the Commitment of Internal Customers at The Polytechnic University of Tulancingo in The State of Hidalgo Mexico", International Review of Management and Business Research, December, Vol. 4(4), PP, 945-962.
- Demir, H., Usta, R. & Okan, T. (2008). "İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatminine Etkisi, H.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26(2), PP. 135-161.
- Doğanay, A., Akbulut-Taş, M. & Erden, Ş. (2007). "Assessing University Students' Critical Thinking Skills In The Context Of A Current Controversial Issue", Educational Administration: Theory And Practice Fall, Issue 52, PP. 511-546.
- Emir, S. (2012). "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Eğilimleri", Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 17, PP: 34-57.
- Fábián, G. (2015). "Non-Critical Thinking: What If Not Thinking?", Procedia - Social And Behavioral Sciences, Vol. 186, PP. 699-703.
- Imankhan, N. & Charakdar, S. (2013). "Analysis Of The Relationship Between Internal Marketing And Customer Focus On Employees Among Sepah Bank Branches", European Online Journal Of Natural And Social Sciences, Vol. 2(3), PP: 2345-2354.
- Ismail, W. & Sheriff, N.M. (2016). "Impact Of Internal Marketing On Job Satisfaction Among Bank Employees In Yemen, International Conference On Business And Economics", International Conference on Business and Economics, 21-23 September, PP: 198-212.
- Kanbay, Y., ASLAN, Ö., IŞIK, E. & KILIÇ, N. (2013). "Problem Solving And Critical Thinking Skills Of Undergraduate Nursing Students", Journal Of Higher Education And Science, Vol. 3(3), PP. 244-251.
- Kanbay, Y., Aslan, Ö., Işık, E., Kılıç, N., (2013). "Hemşirelik Lisans Öğrencilerinin Problem Çöme ve Eleştirel Düşünme Becerileri", Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, Vol. 3(3), PP. 244-251.
- Koç, C. (2011). "Aktif Öğrenmenin Okuduğunu Anlama Ve Eleştirel Düşünme Üzerindeki Etkileri", Cü Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran, Vol. 35(1), PP. 28-37.

- Larsson, K. (2017). "Understanding and teaching critical thinking - A new approach", *International Journal of Educational Research*, Vol. 84, PP. 32-42.
- Mbengo, P., More Chinakidzwa. (2014). "Internal Marketing Elements' Influence on Employee Performance: A Case of Harare Institute of Technology in Zimbabwe", *Journal of Business Administration and Education*, Vol. 5(2), PP. 191-207.
- N. Gladson, N. & Tamunosaki Briggs, J. (2017). "Internal Marketing and Marketing Effectiveness of Hotel Industry in Rivers State", *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, No 5, PP. 238-257.
- Ocak, M. & Yavuzalp Marangoz, A. (2019). "How Do Internal Marketing Activities Affect Organizational Commitment?" *The Mediating Role Of Job Satisfaction*, *UIİİD-IJEAS*, No. (24), PP. 115-130.
- Özdemir, G. (2014). "Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı, IS, GUC", *Industrial Relations and Human Resources Journal*, Vol 16 (1), PP. 54-66.
- Özdemir, S.M. (2005). "Assessing University Students' Critical Thinking Skills For Some Variables", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Vol. 3(3), PP. 297-316.
- Rafiq, M. & K. Ahmed, P. (2000). "Advances In The Internal Marketing Concept: Definition", *Synthesis And Extension Journal Of Services Marketing*, Vol. 14(6), PP. 449-462.
- Ramos, W. (2015). "Internal Marketing (IM) Dimensions and Organizational Commitment (OC) Of Universal Banks' Employees, Proceedings of The Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics", *Finance and Social Sciences (AP15 Vietnam Conference)*, Vietnam, PP. 1-18.
- Semerci, Ç. (2003). "Developing Critical Thinking Skills", *Education and Science*, Vol: 28(127), PP. 64-70.
- ŞEN, Ü. (2009). "Türkçe Öğretmeni Adaylarının Eleştirel Düşünme Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilme, *Zeitschrift für die Welt der Türken*", *Journal of World of Turks*, Vol. 1(2), PP. 69-89.
- Shah, A. (2014). "Internal Marketing's Effects on Employee Satisfaction, Productivity, Product Quality, Consumer Satisfaction and Firm Performance", *American Journal of Management* Vol. 14(4), PP. 33-39.
- Shin, S., Jung, D. & Soo Kim, M. (2006). "Critical Thinking Dispositions and Skills of Senior Nursing Students in Associate, Baccalaureate, And RN-To-BSN Programs", *Reprinted from The Journal of Nursing Education*, Vol: 45(6), PP. 233-237.
- Tümekaya, S., Aybek, B. & Aldağ, H. (2009). "An Investigation of University Students' Critical Thinking Disposition and Perceived Problem-Solving Skills", *Eurasian Journal of Educational Research*, Issue, 36, PP. 57-74.

Zarinjoio Alvar, S., Albo Naimi, E., Samiei Nasr, M. & Mahmoudi Maymand, M. (2018). "Topic: An Overview on Various Models of Internal Marketing Strategies", International Journal of Environmental & Science Education, Vol. 13(2), PP. 131-142.

Živkovic, S. (2016). "A Model Of Critical Thinking As Animportant Attribute For Success In The 21st Century", Procedia - Social And Behavioral Sciences, Vol. 232, PP. 102-108.

The Critical Thinking Model of Bank Mellat Employees Based On Internal Marketing Components

* Karim Esgandari

** Negin Mirab Khanbaghi

*** Shadi Orafaye Jamshidi

**** Ahmad Fathi Abdullahi

Abstract

The purpose of this research is the critical thinking model of Bank Mellat employees based on internal marketing components. The present research is practical in terms of purpose and survey in terms of method. The statistical population of this research is the employees of Mellat Bank of East Azerbaijan province. According to the information received from Bank Mellat, their number is 750 people during the period of research. The size of the statistical sample is estimated to be 250 people based on Cochran's formula. A stratified random sampling method was used to select the statistical sample from the statistical population. The data collection tool in the current research is a researcher-made questionnaire in such a way that the dimensions of the research variables were indexed and turned into questionnaire questions. Cronbach's alpha test was used to measure the reliability of the questionnaire and the face validity method was used to measure the validity of the questionnaire. Which was given to the statistical sample after measuring its validity and reliability. After collecting the questionnaires, the obtained information was summarized and classified using descriptive statistical methods, and in order to answer the research questions, Pearson's correlation test and multiple regression were used in SPSS software. Research findings show that critical thinking skills include dimensions (cognitive skills, analytical skills, questioning skills, scientific and research skills, planning skills, interactive skills, flexibility and innovation skills, skills emotional skills, decision-making skills, judgment skills) and internal marketing including dimensions (customer orientation, employee empowerment, employee motivation and satisfaction, internal communication, training and development, explaining a clear vision, reward and encouragement, job security, information sharing , reducing the class gap among employees). The results show that the presented model is approved by the statistical community.

Key Words: critical thinking, internal marketing, Bank Mellat.

* Assistant Professor, Department of Public Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: Skandarik@yahoo.com

** Master of Business Administration, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

*** PhD in Marketing Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

**** Instructor, Department of Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran