



نشریه علمی

پژوهش‌های پیشرفت: سیستم‌ها و راهبردها

(تابستان ۱۴۰۰، سال ۲، شماره ۲: ۱۸۸ - ۱۵۵)

شاپا چاپی: ۲۸۷۲ - ۲۷۱۷

شاپا الکترونیکی: ۲۸۸۰ - ۲۷۱۷

رابطه ادراک شده میان بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری

عباس قائدامینی هارونی*، مهرداد صادقی ده چشمه**، میثم بابایی فارسانی***، غلام رضا مالکی فارسانی****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه ادراک شده میان بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری انجام گردیده است. این پژوهش از نظر هدف پژوهش از نوع کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری به تعداد ۱۷۵ نفر بوده که در این پژوهش تمام جامعه به‌عنوان جامعه نمونه در نظر گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به بازاریابی داخلی از پرسشنامه استاندارد بازاریابی داخلی بانسال (۲۰۰۱) و برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به سکوت سازمانی از پرسشنامه سکوت سازمانی واکولا و برادوس (۲۰۰۵) و برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به عملکرد سازمانی از پرسشنامه عملکرد سازمانی یانگ و همکاران (۲۰۰۴) استفاده شده است؛ که روایی پرسشنامه‌ها بر اساس روایی محتوایی با استفاده از نظر صاحب‌نظران، صوری بر مبنای دیدگاه تعدادی از جامعه آماری و سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفته و پس از اصلاحات لازم روایی مورد تأیید قرار گرفت و از سوی دیگر، پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کورنباخ به ترتیب ۰/۸۳۵، ۰/۹۱۵ و ۰/۹۱۷ برآورد گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت آمار توصیفی از آزمون-های فراوانی مانند میانگین، انحراف استاندارد و جهت آمار استنباطی آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف برای آزمون تعیین نرمال بودن یا غیر نرمال بودن توزیع جامعه و ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون انجام گرفت. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی ۱۲٪ درصد و سکوت سازمانی ۱۱٪ درصد، توانایی پیش‌بینی عملکرد سازمانی در کارکنان را دارند و همچنین نتایج نشان داد که بین بازاریابی داخلی با عملکرد سازمانی رابطه معنادار و مثبت به میزان (۰/۳۶۷) $r =$ وجود دارد. همچنین بین سکوت سازمانی و عملکرد سازمانی رابطه معنادار و منفی به میزان (۰/۲۹۶) $r = -$ وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی داخلی؛ سکوت سازمانی؛ عملکرد سازمانی.

* دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

Mehr.sadeghi@khuisf.ac.ir

*** دانش آموخته دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه نور هدایت شهرکرد، شهرکرد، ایران

*** دانش آموخته دکتری مدیریت فرهنگی، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز هرنند، اصفهان، ایران

مقدمه

در فضای رقابتی سازمان‌ها، دست‌اندرکاران مدیریت همواره در تلاش‌اند با ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق ارتقای عملکرد سازمانی به رونق نهاد خود بیفزایند. امروزه نیروهای انسانی به لحاظ قدرت تفکر، خلاقیت و نوآوری، عامل مهمی در سازمان است، چراکه هرگونه بهره‌وری، تغییر و بهبود در نظام‌ها و فرآیندهای فنی و سازمانی توسط انسان‌ها صورت می‌گیرد؛ و از جمله متغیرهایی که در زمینه بهبود عملکرد سازمانی در کارکنان به کار می‌رود بهبود بازاریابی داخلی و کاهش سکوت سازمانی در سازمان است. بهره‌برداری از توان فکری و توانمندی‌های کارکنان سازمان که به‌عنوان سرمایه نهفته از آن نام برده می‌شود، نیازمند به وجود آمدن ساختارهایی است که بتواند توانمندی‌های کارکنان سازمان را در راستای تحقق اهداف فعلی و آینده سازمان سوق دهد. همه افراد حق دارند که از نتایج عملکرد روزانه خود آگاه باشند (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه سازمان‌ها جهت بهره‌وری و توسعه بیشتر، نیازمند استفاده و کاربرد صحیح از این نیروی بسیار مهم و حیاتی بوده و جهت تقویت عملکرد و انگیزه کارکنان چاره‌ای جز توجه به نظرات و ایده‌های آنان یا ایجاد راه‌هایی برای رفع نگرانی‌هایشان ندارند. عدم بیان عقیده از طرف کارکنان در سازمان‌ها باعث ایجاد پدیده‌ای به نام سکوت سازمانی می‌شود، همچنین باعث اتلاف هزینه‌ها و تلاش‌های صورت گرفته می‌شود و می‌تواند اشکال گوناگونی از قبیل سکوت جمعی در جلسات، میزان کم مشارکت و صحبت نکردن در مورد سازمان را شامل شود (تان^۱، ۲۰۱۴). سازمان‌ها نیاز به کارکنانی دارند تا ایده‌هایشان را بیان نمایند و فرهنگ سکوت را بشکنند. همچنین کارکنان باید سازمان‌هایی را انتخاب کنند که بتوانند نظراتشان را در آنجا بیان نمایند. کارکنان و مدیران سازمان، دارای انگیزه و عملکرد بالا در جایی هستند که بر آن سازمان، جو سکوت حکم فرما نباشد (احتیاری و یاناردگ^۲، ۲۰۰۸)؛ اما بسیاری از کارکنان نظرات و عقاید خود را ابراز نمی‌کنند، درحالی‌که در مورد بسیاری از موضوعاتی که در سازمانشان رخ می‌دهد نگران‌اند. کارکنان احساس می‌کنند که عقاید و ایده‌هایشان از جانب سازمان بی‌ارزش شمرده می‌شود و یا به دلیل ارتباطات سلسله‌مراتبی که در سازمان وجود دارد از ابراز نظرات

1. Tan
2. Ehtiyar & Yanardag

خود امتناع می‌ورزند. از این رو سازمان توانایی بررسی و تصحیح خطاها را از دست می‌دهد. بنابراین توجه به این مشکل رایج در سازمان‌ها، از اهمیت بالایی برخوردار است (پرلو^۱، ۲۰۰۹). سکوت سازمانی را به سه نوع سکوت مطیع، سکوت تدافعی و سکوت نوع دوستانه تعریف کرده‌اند. سکوت مطیع هنگامی است که اکثریت افراد، فردی را به‌عنوان فرد ساکت می‌نامند، منظور آن‌ها اغلب این است که وی به طور فعال، ارتباط برقرار نمی‌کند (تان، ۲۰۱۴). سکوت تدافعی چنین است که انگیزه از این نوع سکوت، احساس ترس فرد از ارائه اطلاعات است. در واقع گاهی ممکن است افراد به دلیل محافظت از موقعیت و شرایط خود (انگیزه خودحفاظتی) به خودداری از ارائه ایده‌ها یا نظرات خود پردازند (پیندر و هارلوس^۲، ۲۰۰۱). سکوت نوع دوستانه نیز مبتنی بر ادبیات رفتار شهروندی سازمانی است و عبارت است از امتناع از بیان ایده‌ها، اطلاعات و یا نظرات مرتبط با کار با هدف سود بردن دیگر افراد در سازمان و بر اساس انگیزه‌های نوع دوستی، تشریک مساعی و همکاری (دنیز و همکاران^۳، ۲۰۰۷). از سویی دیگر، از سرمایه‌های اصلی هر سازمان کارکنان آن است. وجود کارکنان راضی و توانمند از شرایط لازم برای پیشرفت هر سازمانی تلقی می‌شود. بازاریابی داخلی در پی ایجاد چنین سرمایه‌هایی است. کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان هستند و توجه سازمان به مشتریان داخلی با عنوان بازاریابی داخلی مطرح شده است. سازمان‌هایی که به کارکنان خود توجه بیشتری دارند به طور معمول کارکنان مشتری‌مدارتر، با رضایت شغلی و تعهد سازمانی بالاتری دارند (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱). کلیه اقدامات بازاریابی داخلی در هر سازمان، به منظور جذب، حفظ و ارتقای وفاداری مشتریان در سازمان صورت می‌گیرد. در کنار این امر، مدیریت منابع انسانی در صدد دستیابی به تعهد مشتریان داخلی، رضایت شغلی و جلب اعتماد به مدیران است که این امر با فعالیت‌های بازاریابی داخلی سازمان را از چند جنبه مختلف می‌توان مورد بررسی قرار داد (بانسال و همکاران^۴، ۲۰۰۱):

۱- امنیت شغلی: احساس داشتن یک شغل مناسب و اطمینان از تداوم آن در آینده و فقدان

1. Perlow
2. Pin der& Harlos
3. Deniz& et al
4. Bansel & et al

عوامل تهدیدکننده شرایط مناسب کاری در آن شغل

۲- آموزش‌های متنوع و گسترده: رشد آگاهی و توانایی‌های بالقوه انسان و وسیله‌ای برای

شناسایی مسائل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه و پی بردن به راه‌حل‌های مناسب برای آن‌ها

۳- ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه: ارائه حقوق و مزایای بالاتر از متوسط سطح صنعت و

پرداخت متناسب با عملکرد و بهره‌وری

۴- تسهیم اطلاعات: استفاده از روش‌های مختلف برای برقراری جریان اطلاعات در سازمان و

ایجاد سهولت در زمینه تصمیم‌گیری و یک مکانیسم مناسب بازخورد و ارتقای سطح توانایی‌های

سازمان

۵- توانمندسازی کارکنان: توانمندسازی این طور تعریف شده است که قادر ساختن یا مجاز

نمودن توانمندسازی از طریق استخدام افراد مناسب و آموزش آن‌ها جهت واگذاری سطوح مناسب

مسئولیت می‌تواند به‌طور اثربخش به واقعیت پیوندد.

۶- کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان: با کاهش فاصله طبقاتی کارکنان، آن‌ها می‌توانند

به‌سادگی 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 (بانسال و همکاران، ۲۰۰۱). یکی از نتایج بازاریابی داخلی، ایجاد زمینه برای

مشارکت کارکنان، ارائه نظرات و ایده‌های جدید می‌باشد؛ که این امر مستلزم عدم سکوت سازمانی

توسط کارکنان در سازمان است. وجود کارکنان راضی‌تر و متعهدتر نسبت به سازمان، آن‌ها را بر

عملکردهای نوآورانه و نوآوری در سازمان ترغیب می‌کند. در دنیای رقابتی امروزه سازمان‌هایی

موفق‌ترند که در راستای نوآوری حرکت کنند (گونارس^۱، ۲۰۰۸). امروزه بازاریابی داخلی به‌عنوان

یک راهبرد جهت ارتقای عملکرد سازمان شناخته شده است. مطالعه‌های مربوط در این زمینه حاکی

از آن است که فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت‌پذیری

1. Gounaris

سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد. با وجود گسترش این مفهوم در ادبیات بازاریابی، عملاً استفاده کمی از آن شده است (دلوی و سفیددشتی، ۱۳۹۲). عملکرد هر سازمان تابع عملکرد کارکنان و مدیران، فرصت‌ها، منابع و امکانات و نیز متأثر از سیستم‌های محیطی و سازمان‌های دیگر است. عملکرد کارکنان نیز تابع متغیرهای فردی (توانایی‌ها، مهارت‌های ذهنی و روانی و پیشینه زندگی)، متغیرهای روان‌شناختی (ادراک، نگرش، شخصیت، یادگیری و انگیزه) و متغیرهای سازمانی (منابع، رهبری، پرداخت‌ها، ساختار و طرح شغلی) است. از طرفی نیز بزرگ‌ترین درماندگی انسان، ناتوانی در دستیابی به همکاری و تفاهم با دیگران است (هرسی و بلانچارد، ۱۳۸۲). در واقع دغدغه پژوهشگر از طرح چنین موضوعی از آنجا ناشی می‌شود که مشکلی که هم‌اکنون گریبان‌گیر اکثر سازمان‌های دولتی ایران می‌باشد، حاکم بودن دیدگاه سنتی که از مشخصه‌های آن عدم توجه به بعد روانی و اجتماعی و تصمیم‌گیر بودن مدیر و تبعیت بی‌چون‌وچرای کارکنان از تصمیمات آن است که سبب شده است که کارکنان نسبت به اهداف سازمانی این دستگاه اجرایی بی‌توجه باشند. همچنین بیشتر سازمان‌ها از اظهارنظر خیلی کم کارکنان ناراحت‌اند. در چنین شرایطی کیفیت تصمیم‌گیری و انجام تغییر کاهش می‌یابد. در همین راستا، شرایط کاملاً ناپایدار حاکم بر سازمان‌ها و پایین بودن سطح بهره‌وری (کارایی و اثربخشی) در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری، خود معلول و در واقع نشانه بیماری است که ریشه‌یابی علل آن‌ها، نیاز به مطالعه در کلیدی‌ترین حوزه‌ها و منابع خود، یعنی کارکنان دارد. مدیران منابع انسانی می‌بایست در جهت سازمان‌دهی به راهبرد منابع انسانی، در قالب اقدام‌های مثبت مؤثر انعطاف‌پذیر باشند و به دنبال درک عمیق عوامل تأثیرگذار مثبت بر ارزش‌ها و اهداف عالی سازمان و علل بروز رفتارهای سازمانی چون گذشت و پابندی بیشتر به اهداف سازمان، شکل‌گیری یک ایده در سازمان، اثربخشی تصمیم‌گیری‌های سازمانی و فرآیندهای تغییر در ارتباط سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، نوآوری، عملکرد سازمانی مطلوب در سازمان و غیره در سازمان خود باشند. با کاهش سکوت سازمانی به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای توفیق کارکنان خود در بروز رفتارهای اثربخش و کارآمد در

جهت اهداف سازمانی مطبوع خود، بتواند با تحت تأثیر قرار دادن کارکنان موجب شوند تا آنان در ایفای نقش و وظیفه خود کارایی لازم را داشته باشند یا دچار انحراف از رسالت شغلی خود نشوند؛ لذا هدف اصلی از این پژوهش تعیین رابطه ادراک شده بین بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری است.

مبانی نظری پژوهش

سکوت سازمانی

از آنجا که رفتار سازمانی نوین با پیچیدگی‌هایی روزافزون مواجه است، آشنایی بیشتر مدیران و کارکنان سازمان‌ها با این پیچیدگی‌ها و شناختن راه‌های مناسب برای مقابله با آن‌ها ضروری است. باید توجه داشت که محیط همواره با بی‌رحمی تمام در میان رقبای موجود در یک زمینه کاری خاص، دست به گزینش می‌زند و مواردی که نتوانند به خواسته‌های محیطی پاسخ بهتری دهند و اعتماد محیط کاری خود را جلب نمایند، حکم خروج را از چرخه رقابت امضا می‌کنند. در بسیاری از سازمان‌های معاصر، کارکنان از ارائه نظرات و نگرانی‌هایشان در مورد مشکلات سازمانی امتناع می‌ورزند که این پدیده جمعی سازمانی، سکوت سازمانی می‌نامیده می‌شود و شایسته است که مورد توجه جدی محققان قرار گیرد. زمانی که یک سیستم جو سکوت را تقویت می‌کند، دیدگاه‌ها، عقیده‌ها و ترجیحات متنوع و اهدافی که در سازمان وجود دارند احتمالاً مشوق اظهارنظر نخواهند بود؛ از این رو چنین سیستمی وارد فرآیندی می‌شود که نخواهد توانست اهداف خود را به طور مناسب تحقق ببخشد و به دنبال تلاش برای یادگیری از تجربیات نیست. در حقیقت چنین سیستمی در راهی گرفتار می‌گردد که اثرات منفی سکوت بر تصمیم‌گیری سازمانی و فرآیندهای تغییر در آن تقویت خواهد شد. سکوت سازمانی پدیده‌ای است که طی آن، کارکنان از اظهار ایده‌ها، نظرات و اطلاعات راجع به موضوعات و مسائل سازمانی، به طور عمد خودداری می‌کنند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱). خودداری از بیان در مورد مشکلات یا مسائل بالقوه با نام سکوت سازمانی شناخته می‌شود (باقری و همکاران، ۲۰۱۲).

هنریکسن و دایتون^۱، سکوت سازمانی را به عنوان یک پدیده دسته‌جمعی تعریف می‌کنند که افراد مشارکت بسیار کمی را در واکنش به مسائل و مشکلاتی که سازمان با آن روبرو می‌شود از خود نشان می‌دهند. ون داین^۲ و همکاران (۲۰۰۳) سکوت سازمانی را به عنوان یک رفتار سازمانی به این ترتیب تعریف کرده‌اند: «خودداری آگاهانه از اظهار ایده‌ها، اطلاعات و عقاید مرتبط با کار». آرجریس^۳ (۱۹۹۷) استدلال می‌کند که هنگامی که قدرتمند و رویه‌های تدافعی‌ای در سازمان وجود دارد که اغلب مانع از گفتن احساسات یا دانسته‌ها از سوی افراد می‌شود. زمانی که فرهنگ سکوت در بین اعضای سازمان وجود دارد، آن‌ها به یک تناقض آشکار گرفتار می‌شوند، به طوری که اغلب کارکنان در مورد حقیقت موضوعات و مسائل درون سازمانی آگاهی دارند اما جرئت ابراز حقیقت را به مدیر یا سرپرستان ندارند (شاهزاده احمدی، ۱۳۹۱). پیندر و هارلوس سکوت سازمان را خودداری کارکنان از بیان ارزیابی‌های رفتاری، شناختی و اثربخش در مورد موقعیت‌های سازمان تعریف می‌کنند (پیندر و هارلوس، ۲۰۰۱). موریسون و میلیکان نیز سکوت سازمانی را به عنوان پدیده‌ای اجتماعی در نظر می‌گیرند که کارکنان در آن از ارائه نظرات و نگرانی‌های خود در مورد مشکلات سازمانی امتناع می‌ورزند (موریسون و میلیکان، ۲۰۰۰). سکوت توسط بسیاری از ویژگی‌های سازمانی تحت تأثیر قرار می‌گیرد که شامل فرایندهای تصمیم‌گیری، فرایندهای مدیریت فرهنگ و ادراکات کارکنان از عوامل مؤثر بر سکوت است (دمیتیس و واکولا، ۲۰۰۷).

انواع سکوت کارکنان:

سکوت مطیع: هنگامی که اکثریت افراد، فردی را به عنوان فرد ساکت نام می‌نهند، منظور آن‌ها اغلب آن است که وی به طور فعال، ارتباط برقرار نمی‌کند. سکوت حاصل از این نوع رفتار، سکوت مطیع نام دارد و به خودداری از ارائه ایده‌ها، اطلاعات یا نظرات مربوطه بر اساس تسلیم و رضایت دادن به هر شرایطی اطلاق می‌گردد؛ بنابراین سکوت مطیع، نشان از رفتار کناره‌گیرانه دارد که بیشتر حالتی انفعالی دارد تا فعال (پیندر و هارلوس، ۲۰۰۱). از ویژگی‌های رفتاری افراد دارای این نوع

1. Henriksen & Dayton
2. Van Dyne
3. Argyris

سکوت می‌توان مشارکت کم، اهمال، مسامحه، غفلت و رکود را نام برد. پیندر و هارلوس این نوع سکوت را به‌عنوان عاملی در تقابل با آوا در نظر می‌گیرند که معمولاً شکلی از موافقت یا پذیرش منفعلانه وضعیت موجود است. افراد با داشتن این نوع سکوت، تسلیم وضعیت فعلی شده و هیچ تمایلی برای تلاش در جهت صحبت کردن، مشارکت یا کوشش در جهت تغییر وضعیت موجود ندارند و حاکی از رفتارهای منفعلانه و غیر مشارکتی است. به‌عنوان مثال کارمندی از ارائه نظرات خود امتناع می‌ورزد زیرا باور به آن دارد که صحبت کردن بی‌فایده است و ایجاد تفاوت و تغییر شرایط موجود با صحبت کردن و اظهارنظر، دور از ذهن می‌باشد و یا ممکن است از توانایی‌های شخصی خود برای نفوذ بر شرایط، نامطمئن باشد. در هر دو این موارد، سکوت نتیجه تسلیم و تن دادن به هر شرایطی است. وقتی افراد در سازمان باور به آن داشته باشند که نمی‌توانند تفاوتی ایجاد کنند، تسلیم هر نوع وضعیتی شده و به ارائه ایده‌ها یا پیشنهادات خود به‌طور فعال نمی‌پردازند. در نهایت سکوت مطیع شامل رفتاری عمدی و منفعلانه و خودداری از ارائه اطلاعات بر اساس تسلیم یا احساس اینکه تغییرات مؤثر فرای قابلیت‌های گروه است، می‌باشد (زارعی □ و همکاران، ۱۳۹۱).

سکوت تدافعی: انگیزه این نوع سکوت، احساس ترس فرد از ارائه اطلاعات است. در واقع گاهی ممکن است افراد به دلیل محافظت از موقعیت و شرایط خود (انگیزه خودحفاظتی) به خودداری از ارائه ایده‌ها، اطلاعات یا نظرات مربوطه بپردازند. سکوت تدافعی، رفتاری عمدی و غی منفعلانه است که به منظور حفظ خود از تهدیدهای خارجی به کار می‌رود؛ اما این نوع سکوت برعکس سکوت مطیع، بیشتر حالتی غیرانفعالی دارد و دربرگیرنده آگاهی بیشتر از شقوق و گزینه‌های موجود در تصمیم‌گیری و درعین حال خودداری از ارائه ایده‌ها، اطلاعات و نظرات به‌عنوان بهترین استراتژی در زمان مقتضی است. سکوت تدافعی شبیه حالتی است که افراد از انتشار خبرهای بد به دلیل آشفته شدن افراد یا ایجاد پیامدهای منفی برای شخص خبررسان احتراز می‌ورزند (پیندر و هرلوس، ۲۰۰۱).

سکوت نوع دوستانه: سکوت نوع دوستانه مبتنی بر ادبیات رفتار شهروندی سازمانی است. عبارت است از امتناع از بیان ایده‌ها، اطلاعات و یا نظرات مرتبط با کار با هدف سود بردن دیگر افراد در سازمان و بر اساس انگیزه‌های نوع دوستی، تشریک مساعی و همکاری. سکوت نوع دوستانه، عمدی و

غیر منفعلانه است که اساساً بر دیگران تمرکز و تأکید دارد. همچون رفتارهای شهروند سازمانی، سکوت نوع دوستانه رفتار با بصیرت و عقلایی است که نمی‌توان آن را از طریق فرمان و دستورات سازمانی به اجرا درآورد. این نوع سکوت همچون سکوت تدافعی بر اساس ملاحظه و آگاهی از بدیل‌ها در تصمیم‌گیری و درعین حال خودداری از ارائه ایده‌ها، اطلاعات و نظرات است؛ اما برعکس سکوت تدافعی، با ملاحظه دیگران و توجه به آن‌ها حاصل می‌گردد به جای آنکه صرفاً به خاطر ترس از نتایج منفی شخصی ناشی از ارائه ایده‌ها، باشد. مرور جامع ادبیات رفتار شهروندی سازمانی نشان می‌دهد که این پدیده رفتاری دارای هفت بعد اساسی است. یکی از این ابعاد، روحیه جوانمردی است که ارتباط مستقیم با سکوت نوع دوستانه دارد. روحیه جوانمردی به‌عنوان عدم وجود شکوه‌ها و شکایت‌ها، تحمل زحمات، مشکلات و تکلف‌های کاری بدون ناله کردن و گلایه می‌باشد. امتناع از بروز شکوه و شکایت‌ها، خود شکلی از سکوت است و از آنجا که منافی برای دیگران دارد، دیگر خواهانه است. لذا خودداری از بروز ناله و شکوه (سکوت) نشانگر روی گرداندن از توجه صرف به مسائل شخصی و نشان دادن اهداف دیگر خواهانه صبر، ادب و تواضع نسبت به دیگران است. به‌عنوان مثال، یک کارمند می‌تواند تشریک مساعی و رفتار دیگر خواهانه خود را با عدم به‌کارگیری دانش تخصصی خود در نیل به اهداف سازمان نشان داده و در عوض این فرصت را به همکاران خود در سازمان اعطا نماید. همچنین سکوت نوع دوستانه می‌تواند شامل خودداری از ارائه اطلاعات، به دلیل حفظ ویژگی‌هایی همچون محرم اسرار بودن باشد (پرلو و همکاران، ۲۰۰۳).

بازاریابی داخلی

بازاریابی درونی تلاشی است توسط سازمان که برای آموزش و انگیزش کارکنان برای حفظ مشتریان انجام می‌شود. این موضوع بیشتر یک وظیفه مدیریتی است تا یک وظیفه بازاریابی، اما بازاریابی نامیده می‌شود زیرا لازم است تا سلسله عملیات بازاریابی به درستی انجام گیرد. بنابه نظر کاتلر، بازاریابی درونی موجب ارتقای بازاریابی خارجی می‌گردد. زیرا بازاریابی درونی از اینکه تنها وعده خدمات عالی به مشتریان داده شود، قبل از اینکه کارمند آماده فراهم کردن آن باشد، جلوگیری

می‌کند (کوپر و کرونین^۱، ۲۰۰۰). بنابراین در بازاریابی خدمات مهم‌ترین جزء بازاریابی درونی است. زمانی که سازمان منابع درونی و سرمایه‌های انسانی متناسب با استراتژی‌ها و اهداف بازاریابی خود را نداشته باشد، دستیابی به اهداف بسیار مشکل خواهد شد. در نتیجه، زمانی استراتژی بازاریابی سازمان اثربخش خواهد بود که بازاریابی بیرونی و درونی به طور نظام‌مند بررسی شوند (طباطبایی هنزایی و اخوان، ۱۳۸۹). بازاریابی درونی بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه سطوح سازمان متمرکز است، بنابراین یک رویکرد خدمت‌محور و مشتری‌محور بین کارکنان ایجاد می‌شود. بازاریابی درونی به‌عنوان یک فرایند مدیریتی جامع عمل می‌کند که وظایف چندگانه سازمان را در دو مسیر، تلفیق و یکپارچه می‌کند؛ نخست موجب می‌شود که تمام کارکنان در همه سطوح سازمان، فرایندهای مختلف در متن یک محیط را درک و تجربه کنند. دوم موجب می‌شود تا همه کارکنان برای فعالیت در یک مسیر خدمت‌محور، آماده و انگیزه‌مند شوند (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). بری و پاراسورامان بازاریابی داخلی را نگاه به کارکنان به‌عنوان مشتریان درونی و نگاه به مشاغل را به‌عنوان محصولات درونی می‌داند به طوری که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان برآورده شده و رضایت آن‌ها جلب گردد، البته به شرط آن که تمام این امور در راستای اهداف شرکت باشد (موساهب^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

ابعاد بازاریابی داخلی:

صاحب‌نظران مختلف عناصر متفاوتی را به‌عنوان عناصر بازاریابی داخلی معرفی کرده‌اند که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: بنسل و همکاران^۳ (۲۰۰۱) عناصر بازاریابی درونی را امنیت استخدام، آموزش گسترده، پاداش‌های بالا و وابسته به عملکرد سازمانی، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش تمایزات موقعیتی معرفی می‌کنند.

امنیت شغلی: که به‌عنوان یکی از عناصر اصلی بازاریابی داخلی مطرح شده تجهیز کارکنان را در زمینه امنیت شغلی قابل قبول در برمی‌گیرد. هر کاهش در زمینه بهره‌وری و یا سودآوری ممکن است به انتقال، آموزش مجدد و گردش شغلی کارکنان منجر گردد. به‌عنوان یک راه جلوگیری از ریزش

1. Cooper and Cronin
2. Mosahab
3. Bansal & et al

کارکنان، به کارگیری مجدد آن‌ها در سایر بخش‌ها امکان‌پذیر است. بررسی‌ها بیانگر این واقعیت است که با افزایش سطح امنیت شغلی کارکنان، رضایتمندی، وفاداری و اعتماد به مدیریت افزایش می‌یابد.

آموزش‌های متنوع و گسترده: در یک اقتصاد جهانی توسعه‌یافته، 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 در زمینه فرایندها و روش‌های انجام کار و خدمات پس از فروش محصولات است. بر اساس تحقیقات انجام گرفته، مشخص گردیده است که سرمایه‌گذاری در زمینه آموزش نتایج ملموسی را به همراه خواهد داشت که این نتایج بهبود نگرش‌ها، افزایش مهارت‌ها در رابطه با ارتقای کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری کارکنان را در بردارد.

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. بر اساس 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.

تسهیم اطلاعات: به منظور ایجاد ارتباطات و تسهیم اطلاعات سازمان‌ها 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.

توانمندسازی کارکنان: توانمندسازی دو جنبه را در برمی‌گیرد که شامل آزادی عمل و اختیار در یک طرف و انتظارات و مسئولیت در طرف دیگر است.

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، اعتماد و

عدالت سازمانی است (احمد و رفیق^۱، ۲۰۰۳). در دیدگاه فورمن و مونی^۲ (۱۹۹۵)، عناصر بازاریابی درونی عبارت‌اند از چشم‌انداز^۳، توسعه^۴ و پاداش^۵. از نظر آن‌ها سازمان باید چشم‌انداز روشنی را برای کارکنان خود ترسیم کند و آن‌ها را برای انجام امور ارتقا داده و آموزش‌های مناسب را به آن‌ها ارائه نماید و در نهایت باید پاداش‌های مناسبی را برای کارکنان در نظر داشته باشد (حسینی و رحمانی، ۱۳۹۱). در دیدگاه احمد و رفیق (۲۰۰۳) عناصر بازاریابی درونی عبارت‌اند از محصولات شغلی، پرداختی، محیط کاری و ترفیع (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸). از دیدگاه گرونروس بازاریابی درونی را در دو سطح استراتژیک و تاکتیکی، که در سطح استراتژیک به ایجاد یک محیط درونی که کارکنان را در مورد آماده‌سازی و انگیزش برای عمل در خدمات، حمایت می‌کند و سطح تاکتیکی شامل ارتباطات اثربخش بین کارکنان و کسب‌وکار است می‌توان بررسی کرد (حسینی و رحمانی، ۱۳۹۱).

عملکرد سازمانی

عملکرد به فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته گفته می‌شود. طبق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: ۱- کارایی که توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب دروندادها برای تولید دروندادهای معین و غیره؛ ۲- اثربخشی که توصیف‌کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است، به عبارتی عملکرد سازمانی می‌تواند به این موضوع مربوط شود که یک سازمان تا چه اندازه به اهداف خود رسیده است (روس و همکاران^۶، ۲۰۱۲: ۷۳۰). عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین سازه‌های موردبحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. (ابزری و همکاران^۷، ۲۰۰۹: ۳۰). اندازه‌گیری عملکرد مجموعه‌ای از اندازه‌گیری‌های مالی و غیرمالی را در برمی‌گیرد. مشاوران و دانشگاهیان معتقدند که

1. Ahmed and Refiq
2. Foreman and Money
3. Vision
4. Development
5. Reward
6. Rus & et al
7. Abazari & et al

عملکرد غیرمالی تمرکز بر عوامل کسب و کار طولانی مدت مانند رضایت مشتری، فرآیند کسب و کار داخلی، نوآوری و یادگیری است که حمایت از این عوامل می تواند به عملکرد سازمانی بهتر منجر شود (الینووی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). متغیرهای مالی عملکرد سازمانی شامل طیف گسترده ای از اندازه گیری ها شامل رشد و تنوع در سود (به طور معمول به دارایی ها، سرمایه گذاری و یا حقوق صاحبان سهام)، بازگشت سرمایه، بازده حقوق صاحبان سهام، فروش و ارزش بازار است (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۲).

پیشینه پژوهش

ابزاری و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی که با عنوان «تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری» انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی از طریق بازاریابی بر عملکرد سازمانی مؤثر بود. حسینی و رحمانی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکت های خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری» را بررسی کرده و دریافتند که بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی اثر مثبتی داشت. یحیی زاده و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران» را بررسی کرده اند. جامعه آماری این تحقیق شامل یازده دانشکده فعال در دانشگاه مازندران است. نتایج این تحقیق نشان می دهد گرایش به بازاریابی داخلی بر عملکرد و رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معنی داری دارد؛ هم چنین رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معنی دار داشت.

یونسی فر و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مؤلفه های بازاریابی داخلی بر بهبود عملکرد کارکنان شاغل در بیمارستان شهید صدوقی یزد» که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رابطه مستقیم و مثبت بازاریابی داخلی و رضایت و تعهد کارکنان،

1. Elnihewi & et al

سازمان می‌بایست از طریق تمرکز بر جنبه‌های بازاریابی داخلی اقدام به توجه به خروجی‌های کارکنان و به‌ویژه 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 است.

بزرگ‌نیا حسینی و عنایتی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «رابطه سکوت سازمانی با عملکرد کارکنان دانشگاه» که در دانشگاه علوم پزشکی مازندران انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین دو متغیر سکوت سازمانی و عملکرد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی مازندران رابطه منفی و معنادار وجود داشت. همچنین، بین سکوت سازمانی با ابعاد عملکرد سازمانی شامل وضوح نقش، حمایت سازمانی، انگیزه کارکنان، مشارکت در تصمیم‌گیری، ارزیابی کارکنان و محیط سازمانی رابطه منفی و معنادار وجود داشت، اما در مورد توانایی کارکنان این رابطه معنادار نبود.

عاطفت‌دوست و همکاران (۱۳۹۳)، نقش و سازوکار تأثیرگذاری متغیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان از طریق متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی را بررسی کرده‌اند که نتیجه آن تأثیر مثبت و غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان است. تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان از طریق متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی، به مراتب بیشتر از تأثیر مستقیم آن است. در تأثیر غیرمستقیم، سهم کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان بیشتر از سهم تعهد سازمانی بود. ایمانی و همکاران (۱۳۹۴)، به اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان اثر میانجی نوآوری سازمانی در اداره‌های تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری می‌پردازند. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار بازاریابی داخلی با ضریب مسیر ۰/۶۵۹ و به طور غیرمستقیم با نقش واسطه نوآوری سازمانی با ضریب مسیر ۰/۰۶۵ بر عملکرد کارکنان و با ضریب مسیر ۰/۴۷۴ بر نوآوری سازمانی است. همچنین، سازه نوآوری سازمانی با ضریب مسیر ۰/۱۳۷ تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان می‌گذاشت.

قنبری و بهشتی‌راد (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر سکوت سازمانی بر کاهش کار تیمی و عملکرد سازمانی بر اساس کارت امتیازی متوازن (مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه رازی

کرمانشاه)» انجام دادند به این نتیجه رسیدند که اثر مستقیم سکوت سازمانی بر کاهش کار تیمی ۰/۴۷ مثبت و معنی دار بود. همچنین اثر مستقیم این متغیر بر کاهش عملکرد سازمانی ۰/۵۲ مثبت و معنی دار بود. کریمی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «رابطه میان بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی: نقش تعدیل‌گری جنسیت» که در دانشگاه‌های علمی کاربردی شهر تهران انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری داشت و همچنین متغیر جنسیت در رابطه بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی اثر تعدیل‌گری داشت. رجبی فرجاد و رضایی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر سکوت سازمانی بر عملکرد کارکنان با توجه به نقش میانجی فرهنگ سازمانی» که در ستاد مرکزی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات درمانی ایران انجام دادند به این نتیجه رسیدند که سکوت سازمانی با میانجیگری فرهنگ سازمانی بر روی عملکرد کارکنان به صورت منفی و معنادار تأثیرگذار بود.

عباسی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر سکوت سازمانی بر عملکرد شغلی کارکنان (مورد مطالعه: کارکنان شهرداری ساوه)» انجام دادند به این نتیجه رسیدند که سکوت سازمانی بر عملکرد شغلی تأثیر معناداری داشت. ایزدی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تعیین سهم نسبی عملکرد کارکنان از بازاریابی داخلی (مطالعه موردی: ادارات فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خراسان رضوی)» انجام دادند به این نتیجه رسیدند که ارتباط معناداری بین بازاریابی داخلی با عملکرد کارکنان در این ادارات وجود داشت؛ همچنین نتایج آزمون رگرسیون چندگانه نشان داد که از بین مؤلفه‌های بازاریابی داخلی، امنیت شغلی، تسهیم اطلاعات و توانمندسازی کارکنان پیش بین‌های معناداری برای عملکرد شغلی کارکنان بودند.

احمد و رفیق (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان «ارتباط بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی در نمونه‌ای از سازمان‌های خدماتی کشور مالزی انجام داده‌اند. در این مطالعه تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی تأیید و بازارگرایی به عنوان متغیر واسطه‌ای شناسایی شده است. در این مطالعه بازارگرا بودن سازمان به عنوان یک فرهنگ سازمانی، از طریق شاخص‌های

آگاهی از نیازهای مشتری و قابلیت‌های رقبا اندازه‌گیری شده بود. صحت اوغلو^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «عملکرد کارکنان در زمینه سکوت و رفتار شهروندی سازمانی نهادهای عمومی ترکیه^۲» انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رابطه منفی و معناداری بین سکوت دفاعی و عملکرد کارکنان یافت شد، درحالی‌که بین سکوت اجتماعی و عملکرد کارکنان رابطه مثبت و معناداری دیده شد. شی و یو و یوب^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی که با عنوان «بازاریابی داخلی، فرهنگ سازمانی، رضایت شغلی و عملکرد سازمانی در صنعت بیمه^۴» انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین بازاریابی داخلی با فرهنگ سازمانی و بازاریابی داخلی با رضایت شغلی و عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. اریگوک^۵ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «سکوت سازمانی بین پرستاران یک مطالعه بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری^۶» که در بیمارستان‌های ترکیه انجام دادند به این نتیجه رسیدند که سکوت سازمانی و مؤلفه‌های آن در بیمارستان‌های ترکیه وجود داشته و بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذاشتند. بتمانی^۷ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی که با عنوان «رابطه سکوت سازمانی با عملکرد کارکنان» انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین ابعاد سکوت سازمانی از جمله سکوت مطیع و سکوت نوع‌دوستانه با عملکرد کارکنان رابطه معناداری وجود داشت. همچنین نتایج نشان داد که بین سکوت مطیع و عملکرد رابطه معکوسی وجود داشت. این بدین معنی است که سقوط سکوت مطیع در سازمان اثربخشی کلی و بهره‌وری فعالیت‌ها در سازمان را افزایش می‌داد. همچنین بین سکوت دفاعی و عملکرد رابطه معناداری دیده نشد.

1. Sehitoglu

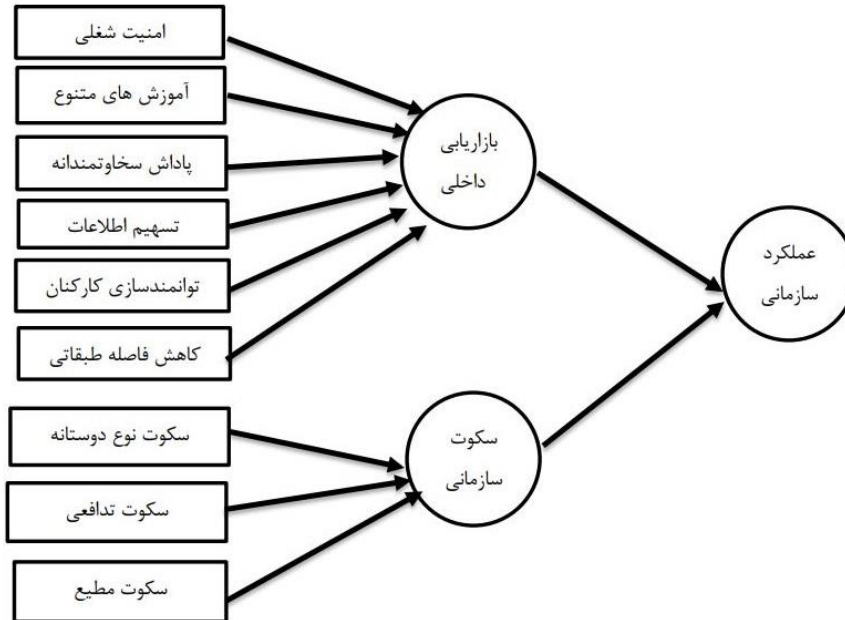
2. "The Analysis of Employee Performance in the Context of Employee Silence and Organizational Citizenship Behavior in Turkish Public Institutions"

3. Shiua & Yub

4. "Internal Marketing, Organisational Culture, Job Satisfaction, and Organisational Performance in NonLife Insurance"

5. Eriguc

6. "Organizational Silence among Nurses: A Study of Structural Equation Modeling"



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی:

بین متغیرهای ادراک شده بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی:

۱- بین مؤلفه های بازاریابی داخلی (امنیت شغلی، آموزش های متنوع و گسترده، پاداش سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی) با عملکرد سازمانی در کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری رابطه وجود دارد.

۲- بین مؤلفه های سکوت سازمانی (سکوت نوع دوستانه، سکوت تدافعی، سکوت مطیع) با

عملکرد سازمانی در کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، زیرا به کاربرد متغیرهای مطرح شده برای کمک به عملکرد سازمانی می‌پردازد. از سوی دیگر، پژوهش مذکور از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است؛ زیرا به بررسی رابطه بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری می‌پردازد و روابط میان متغیرهای مذکور را مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شاغل در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری به تعداد ۱۷۵ نفر است که نمونه‌گیری از کل این افراد صورت گرفت. این آمار مستخرج از داده‌های مدیریت منابع انسانی سازمان است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تمام شماری استفاده شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سؤالات تخصصی در طیف لیکرت بوده که نحوه امتیازدهی به صورت زیر می‌باشد:

ترکیب سؤالات پرسشنامه به ترتیب زیر است:

جدول ۱. ترکیب سؤالات پرسشنامه

منبع پرسش‌نامه	جمع سؤالات	مؤلفه‌ها	متغیرهای مورد بررسی
بانسال (۲۰۰۱)	۴	امنیت شغلی	بازاریابی داخلی
	۳	آموزش‌های متنوع و گسترده	
	۳	پاداش سخاوتمندانه	
	۳	تسهیم اطلاعات	
	۳	توانمندسازی کارکنان	
	۳	کاهش فاصله طبقاتی	
واکولا و برادوس	۱۵	سکوت مطیع	سکوت سازمانی

رابطه ادراک شده میان بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری

منبع پرسش نامه	جمع سؤالات	مؤلفه‌ها	متغیرهای مورد بررسی
(۲۰۰۵)	۴	سکوت تدافعی	
	۴	سکوت نوع دوستانه	
یانگ و همکاران (۲۰۰۴)	۴۲	عملکرد سازمانی	

روایی پرسشنامه‌ها: الف: روایی محتوا: بدین منظور محقق پس از ساخت پرسشنامه آن را در اختیار ۱۰ نفر از صاحب نظران و اساتید حوزه مدیریت و سازمان قرار داد و مورد تأیید قرار گرفت. ب: روایی صوری: روایی در اصل به صحت و درستی اندازه گیری محقق برمی گردد. برای افزایش روایی پرسشنامه، ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین تعدادی از مخاطبان در جامعه آماری توزیع و کلیه ابهامات افراد جامعه آماری در رابطه با سؤالات مشخص شد. بدین ترتیب تعدادی از سؤالات، حذف و تعداد دیگری جایگزین آن شد و در نهایت پس از شفاف شدن نقاط ضعف و قوت سؤالات، پرسشنامه نهایی و توزیع گردید.

ج: روایی سازه اعتبار عاملی پرسشنامه برای بررسی اعتبار عاملی پرسشنامه‌های به کار رفته از دو روش تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی در پژوهش حاضر استفاده گردید.

پایایی پرسشنامه‌ها: بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار SPSS ۲۲ میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد به دست آمده برای هر ابزار بدین شرح می باشد.

جدول ۲. ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه‌های به کار رفته

ضرایب آلفای کرونباخ متغیر	ضرایب آلفای کرونباخ	مؤلفه‌ها	متغیرهای مورد بررسی
۰/۸۳۵	۰/۷۴۴	امنیت شغلی	بازاریابی داخلی
	۰/۷۷۳	آموزش‌های متنوع و گسترده	
	۰/۸۰۱	پاداش سخاوتمندانه	
۰/۸۳۵	۰/۸۲۷	تسهیم اطلاعات	بازاریابی داخلی

متغیرهای مورد بررسی	مؤلفه‌ها	ضرایب آلفای کرونباخ	ضرایب آلفای کرونباخ متغیر
	توانمندسازی کارکنان	۰/۷۹۴	
	کاهش فاصله طبقاتی	۰/۷۹۰	
سکوت سازمانی	سکوت مطیع	۰/۸۵۲	۰/۹۱۵
	سکوت تدافعی	۰/۸۲۱	
	سکوت نوع دوستانه	۰/۷۲۹	
	عملکرد سازمانی		۰/۹۱۷

نتایج پژوهش

یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی پاسخ‌گویان:

جدول ۴ توزیع داده‌های مربوط به ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد.

جدول ۳. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی

وضعیت تأهل		گروه‌های سنی						جنسیت	
متأهل	مجرد	بالای ۵۵ سال	۵۰ الی ۵۴	۴۵ الی ۴۹	۴۰ الی ۴۴	۳۵ الی ۳۹	۳۰ الی ۳۴	زن	مرد
۱۶۵	۱۰	۷۰	۳۵	۱۷	۱۸	۱۸	۱۷	۳۵	۱۴۰
۹۵	۵	۴۰	۲۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۲۰	۸۰

وضعیت اشتغال	رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی
--------------	-------------	-------------

رابطه ادراک شده میان بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری

فرآوانی	۱۰	۷۰	۹۰	۵	۷۰	۳۵	۳۵	۲۰	۲۰	۲۰	۳۵	۵	۳۵	۷۰
درصد	۵	۴۰	۵۲/۵	۲/۵	۴۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲/۵	۲۰	۲/۵	۲۰	۲۰	۴۰

آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

به منظور بررسی پیش فرض نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش حاضر از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج به دست آمده در جدول ۳ و ۷ گزارش شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها در مقیاس متغیرهای پژوهش

متغیر	مقدار آماره KS	سطح معنی داری
امنیت شغلی	۰/۹۹	۰/۰۷۶
آموزش‌های متنوع و گسترده	۱/۷۰	۰/۰۷۶
پاداش سخاوتمندانه	۱/۷۴	۰/۰۷۵
تسهیم اطلاعات	۱/۲۲	۰/۰۹۸
توانمندسازی کارکنان	۱/۳۰	۰/۰۵۲
کاهش فاصله طبقاتی	۱/۰۲	۰/۰۵۱
بازاریابی داخلی	۳/۳۷	۰/۱۰۰
سکوت نوع دوستانه	۲/۸۵	۰/۰۸۵
سکوت تدافعی	۲/۷۷	۰/۰۹۸
سکوت مطیع	۲/۰۲	۰/۱۱۱
سکوت سازمانی	۳/۰۰	۰/۱۵۸
عملکرد سازمانی	۲/۸۵	۰/۱۱۵

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که پیش فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها در مقیاس متغیرها و مؤلفه‌های آن برقرار است ($P > 0/05$).

نتیجه تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای حاضر در پژوهش در جدول ۵ نشان داده شده است. در این جدول، برای هر یک از متغیرهای پژوهش و ابعاد آن‌ها، آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد، کمترین مقدار و بیشترین مقدار مربوط به هر یک از این عوامل بیان شده است.

جدول ۵. میانگین متغیرهای اصلی پژوهش در حجم نمونه مورد مطالعه

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
سکوت سازمانی	۳/۹۸	۰/۲۶۹	۳/۳۳	۵/۰۰
سکوت نوع دوستانه	۴/۲۵	۰/۴۱۱	۳/۰۰	۵/۰۰
سکوت تدافعی	۴/۳۷	۰/۳۸۱	۳/۳۳	۵/۰۰
سکوت مطیع	۲/۶۳	۱/۰۵۹	۱/۰۰	۵/۰۰
بازاریابی داخلی	۴/۲۳	۰/۳۵۱	۳/۴۰	۵/۰۰
امنیت شغلی	۴/۳۰	۰/۴۵۵	۳/۲۵	۵/۰۰
آموزش‌های متنوع و گسترده	۴/۳۹	۰/۴۵۲	۳/۲۵	۵/۰۰
پاداش سخاوتمندانه	۴/۳۵	۰/۴۹۹	۳/۰۰	۵/۰۰
تسهیم اطلاعات	۴/۱۸	۰/۵۶۳	۲/۷۵	۵/۰۰
توانمندسازی کارکنان	۳/۹۵	۰/۸۰۰	۱/۵۰	۵/۰۰
کاهش فاصله طبقاتی	۳/۳۱	۰/۲۱۰	۲/۷۸	۴/۶۷
عملکرد سازمانی	۴/۴۹	۰/۲۸۲	۲/۸۳	۵/۰۰

یافته‌های استنباطی

در این بخش محقق به بررسی فرضیات پژوهش می‌پردازد.

فرضیه اصلی پژوهش: بین متغیرهای ادراک شده بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری رابطه وجود دارد. در ابتدا ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی وجود رابطه معنادار بین متغیرهای اصلی پژوهش به دست آمد، سپس با استفاده از رگرسیون و با توجه به وجود رابطه معنادار بین متغیرهای اصلی، فرضیه اصلی پژوهش آزمون گردید.

رابطه ادراک شده میان بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری

جدول ۶. ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی پژوهش در حجم نمونه مورد مطالعه

متغیرهای اصلی	ضریب	بازاریابی داخلی	سکوت سازمانی	عملکرد سازمانی
بازاریابی داخلی	ضریب همبستگی	۱	-	*۰/۳۶۷
	سطح معناداری	-	-	۰/۰۰۳
	ضریب تعیین	-	-	۰/۰۲۸
سکوت سازمانی	ضریب همبستگی	-	۱	*-۰/۲۹۶
	سطح معناداری	-	-	۰/۰۰۰
	ضریب تعیین	-	-	۰/۰۶۱
عملکرد سازمانی	ضریب همبستگی	-	-	۱
	سطح معناداری	-	-	-
	ضریب تعیین	-	-	-

*P < 0/05

یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی معنادار است؛ یعنی بین بازاریابی داخلی با عملکرد سازمانی رابطه معنادار و مثبت به میزان (I= ۰/۳۶۷) وجود دارد. همچنین بین سکوت سازمانی و عملکرد سازمانی رابطه معنادار و منفی به میزان (I=- ۰/۲۹۶) وجود دارد.

جدول ۷. معناداری مدل رگرسیون گام به گام در فرضیه فرعی اول

گام	متغیر پیش‌بین	مجموع مربعات	میانگین مربعات	F آماره	سطح معناداری
۱	رگرسیون	۱/۰۰۸	۱/۰۰۸	۱۱/۲۵۲	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۱۲/۵۴۶	۰/۰۹۰		
	کل	۱۳/۵۵۴			
۲	رگرسیون	۱/۴۸۹	۱/۰۰۴	۱۱/۵۷۷	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۱۲/۰۶۵	۰/۰۸۷		
	کل	۱۳/۵۵۴			

متغیر وابسته: عملکرد سازمانی

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۷ و مقدار معناداری پی-ولیو که در گام اول و دوم صفر به دست آمده است، بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی توانسته‌اند عملکرد سازمانی را در کارکنان پیش‌بینی کنند، نتیجه می‌شود که ارتباط بین بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در کارکنان، ارتباط معنی‌داری است و مدل رگرسیون مدلی معنادار است و ابعاد بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی قادر به پیش‌بینی عملکرد سازمانی در کارکنان است.

جدول ۸. خلاصه مدل رگرسیون گام به گام فرضیه اصلی

گام	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	آماره‌ها		
				F تغییرات	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲
۱	بازاریابی داخلی	۰/۳۳۴	۰/۱۲۰	۱۱/۲۵۲	۱	۱۴۰
۲	سکوت سازمانی	۰/۳۳۱	۰/۱۱۰	۱۱/۵۳۷	۱	۱۴۶

نتایج به دست آمده از جدول ۸ نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی ۰/۱۲۰ درصد و سکوت سازمانی ۰/۱۱۰ درصد در گام دوم، توانایی پیش‌بینی عملکرد سازمانی در کارکنان را دارند، همچنین یکی از مفروضاتی که در رگرسیون خطی مدنظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون خطی وجود ندارد، به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین-واتسون استفاده گردید. آماره دوربین واتسون بین ۰ تا ۴ است. اگر بین باقیمانده‌ها همبستگی متوالی وجود نداشته باشد، مقدار این آماره باید به ۲ نزدیک باشد. اگر به صفر نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی مثبت و اگر به ۴ نزدیک باشد نشان‌دهنده همبستگی منفی است. در مجموع اگر این آماره بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد جای هیچ

نگرانی نیست که در این فرضیه مقدار این آماره ۱/۷۵۹ و ۳/۲۲۲ به دست آمد که نشان دهنده همبستگی مثبت بین بازاریابی داخلی با عملکرد سازمانی و همبستگی منفی بین سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی است.

جدول ۹. ضرایب مدل رگرسیون گام به گام فرضیه اصلی

گام متغیر پیش‌بین	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب بتای استاندارد	T آماره	سطح معناداری	آماره هم خطی	
	خطای معیار	بتا				ضریب هم خطی	تلرانس
۱- ضریب ثابت	۰/۲۳۴	۳/۱۵۵		۱۳/۴۶۰	۰/۰۰۰		
بازاریابی داخلی	۰/۰۵۳	۰/۱۷۹	۰/۲۷۳	۳/۳۵۴	۰/۰۰۱	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
۲- ضریب ثابت	۰/۲۶۳	۲/۸۵۹		۱۰/۸۸۶	۰/۰۰۰		
سکوت سازمانی	۰/۰۵۴	۰/۱۵۳	۰/۲۳۲	۲/۸۴۱	۰/۰۰۵	۰/۹۵۶	۱/۰۴۶

همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌گردد در گام دوم از رگرسیون گام به گام، بازاریابی داخلی با مقدار تی - ولیو ۲/۸۴۱ و سطح معناداری ۰/۰۰۵ و سکوت سازمانی با مقدار تی - ولیو ۲/۳۵۳ و سطح معناداری ۰/۰۲۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد به طرز معناداری توان پیش‌بینی متغیر وابسته عملکرد سازمانی در کارکنان را دارند و معادله خطی رگرسیون آن با ضرایب غیر استاندارد به صورت زیر است:

معادله خط رگرسیون فرضیه فرعی اصلی پژوهش: $۲/۸۵۹ + سکوت سازمانی ۰/۰۹۹ + بازاریابی داخلی ۰/۱۵۳ = عملکرد سازمانی$

فرضیات فرعی

فرضیه فرعی اول

بین مؤلفه‌های بازاریابی داخلی (امنیت شغلی، آموزش‌های متنوع و گسترده، پاداش سخاوتمندانه،

تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی) با عملکرد سازمانی در کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۰. نتایج آزمون همبستگی

متغیر	ضریب همبستگی با عملکرد سازمانی	سطح معناداری
بعد امنیت شغلی	۰/۲۶۱**	۰/۰۳۳
بعد آموزش‌های متنوع و گسترده	۰/۲۷۳**	۰/۰۴۴
بعد پاداش سخاوتمندانه	۰/۲۷۷**	۰/۰۰۲
بعد تسهیم اطلاعات	۰/۱۵۵**	۰/۰۳۱
بعد توانمندسازی کارکنان	۰/۲۴۸**	۰/۰۳۴
بعد کاهش فاصله طبقاتی	۰/۱۷۴**	۰/۰۰۵

نتایج جدول فوق نشان داد که بین نمره همه مؤلفه‌های بازاریابی داخلی با ارزش امنیت شغلی رابطه مثبت و معنادار آماری وجود دارد ($P \leq 0/05$). میزان (شدت) رابطه ارزش پیشرفت با بعد صوتی و تصویری ۰/۲۶۱، آموزش‌های متنوع و گسترده ۰/۲۷۳ با بعد پاداش سخاوتمندانه ۰/۲۷۷ با بعد تسهیم اطلاعات ۰/۱۵۵، با بعد توانمندسازی کارکنان ۰/۲۴۸ و با بعد کاهش فاصله طبقاتی ۰/۱۷۴ رابطه مثبت و معنادار آماری وجود دارد؛ لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم

بین مؤلفه‌های سکوت سازمانی (سکوت نوع دوستانه، سکوت تدافعی، سکوت مطیع) با عملکرد سازمانی در کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۱. نتایج آزمون همبستگی

متغیر	ضریب همبستگی با عملکرد سازمانی	سطح معناداری
بعد نوع دوستانه	-۰/۱۷۸**	۰/۰۰۰
بعد تدافعی	-۰/۲۰۵**	۰/۰۰۰
بعد مطیع	-۰/۲۵۵**	۰/۰۰۰

نتایج جدول فوق نشان داد که بین نمره همه مؤلفه‌های سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی رابطه منفی و معنادار آماری وجود دارد ($P \leq 0/05$). میزان (شدت) رابطه بعد نوع دوستانه $0/178 -$ ، بعد تدافعی $0/205 -$ و با بعد مطیع $0/255 -$ رابطه منفی و معنادار آماری وجود دارد؛ لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین متغیرهای ادراک شده بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی در کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین سکوت سازمانی و عملکرد سازمانی رابطه معنادار و منفی وجود دارد و همچنین بازاریابی داخلی $0/120$ درصد و سکوت سازمانی $0/110$ درصد در گام دوم، پیش‌بینی عملکرد سازمانی در کارکنان را دارند. پژوهشی که به طور همزمان این سه متغیر را در نظر گرفته باشد محدود است اما روابط به صورت جداگانه در پژوهش‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. نهایتاً این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های ابزاری و همکاران (۱۳۸۸)، حسینی و رحمانی (۱۳۹۱) و شی‌یوا و یوب (۲۰۱۰) مبنی بر رابطه بین بازاریابی داخلی با عملکرد سازمانی و همچنین بزرگ‌نیا حسینی و عنایتی (۱۳۹۳)، قنبری و بهشتی‌راد (۱۳۹۵)، صحت اوغلو و همکاران (۲۰۱۰) و بتمانی و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر رابطه بین سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی همسویی دارد. در تبیین یافته‌های این بخش می‌توان عنوان نمود که همه سازمان‌ها و از جمله اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری زمانی دارای عملکرد مناسب می‌باشد که به بهترین وجه از منابع خود استفاده نماید. یکی از منابع مهم سازمانی علی‌الخصوص سازمان‌های خدمات دولتی به دلیل مراجعین عمومی، نیروی انسانی است. اگر اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان چهارمحال و بختیاری کارایی لازم در ارتقای بهره‌وری نیروی کار خود را نداشته باشد در راه خدمت‌رسانی خود ناموفق خواهد بود. بدین لحاظ بازاریابی داخلی می‌تواند بستری مناسب برای دسترسی به کارایی و اثربخشی آماده ساخته و یکی از منابع مهم موفقیت سازمانی محسوب می‌شود. سازمان‌ها و از جمله در جامعه پژوهش برای توسعه، بیشتر از آنکه به سرمایه مالی نیازمند باشند، به

ایده، فکر و خلاقیت نیاز دارند. از آنجایی که افراد با خلاقیت بالا توانایی بیشتری برای حل مشکلات دارا هستند و افراد با ایده و طرح که منابع دانش سازمانی محسوب می‌شوند می‌توانند بر عملکرد کارکنان مؤثر باشند و از آنجایی که عدم سکوت سازمانی منجر به شکل‌گیری مشارکت، ایده و فکر در بین کارکنان می‌شود می‌تواند زمینه تسهیم دانش را در بین کارکنان فراهم آورده و زمینه ارتقای بهره‌وری را در سازمان فراهم کند. از طرفی دانش کارکنان پایه و اساس عملکرد آن‌ها است و می‌تواند عملکرد کارکنان را نیز ارتقا دهد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین همه مؤلفه‌های بازاریابی داخلی با ارزش امنیت شغلی رابطه مثبت و معنادار آماری وجود دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های که اکروش و المحمد (۲۰۱۰)، یو و بارنس (۲۰۱۰)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، منو (۲۰۰۴)، عبدالغفور و همکاران (۲۰۱۱) و احمد، رفیق و سعد (۲۰۰۳) مبنی بر اینکه ابعاد بازاریابی داخلی با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معنادار دارد همسو است. در تبیین این فرضیه باید گفت که با توجه به تغییر و تحولات گسترده در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار نیاز سازمان‌ها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدماتشان افزایش یافته است. بنابراین در این راستا، سازمان‌ها نیازمند توسعه توانمندی‌های سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند. کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان نقش اساسی را بر عهده دارند. بنابراین جذب، توسعه، انگیزش و ارتقای کمی و کیفی توانایی‌ها، ارزش‌آفرینی، بهبود مستمر ارائه خدمات به آن‌ها و بالا بردن سطح کیفیت کار به‌عنوان یک محصول و مشارکت آن‌ها در انجام فرایندها با کمک مدیریت، سازمان را در جهت ارائه سطح بالای کیفیت محصولات و خدمات رهنمون می‌سازد که در نتیجه افزایش سطح رضایت‌مندی در میان مشتریان خارجی سازمان را به همراه خواهد داشت. در راستای تحقق اهداف سازمانی از طریق مکانیسم بازاریابی داخلی، سازمان‌ها نیازمند بالا بردن سطح کیفی کارکنان از طریق افزایش غنای شغلی، آموزش، پاداش، امنیت شغلی و افزایش توانمندی‌های ارتباطی و مدیریتی کارکنان هستند. به‌طور 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. از جمله ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان که باعث بهبود عملکرد و جلوگیری از ریزش کارکنان می‌شود که این امر می‌تواند باعث افزایش کیفیت خدمات شود. مدیران با برگزاری آموزش‌های متنوع برای کارکنان، مهارت‌های آنان را افزایش داده و باعث بهبود نگرش آنان شده، که این امر باعث توسعه کیفیت خدمات در سازمان می‌شود و در نتیجه در مشتریان ایجاد رضایت‌مندی می‌کند. مدیران با ارائه پاداش به صورت مناسب، رقابت در سازمان را افزایش داده و باعث افزایش بهره‌وری کارکنان شده، که این امر باعث می‌شود خدمات به مشتریان به صورت مناسب ارائه داده شود. کارکنان و بخش‌های مختلف سازمان با تسهیم اطلاعات می‌توانند در تصمیم‌گیری‌ها بهتر عمل کرده و سطح توانایی‌های خود را افزایش داده که این خود باعث افزایش کیفیت خدمات به مشتریان می‌شود. سازمان می‌بایست از طریق تمرکز بر جنبه‌های بازاریابی داخلی اقدام به رضایت‌مندی کارکنان نماید که این امر باعث افزایش کیفیت خدمات شده و در نهایت افزایش رضایت مشتریان را به دنبال دارد. با توجه به نتایج می‌توان گفت که مؤلفه‌های امنیت شغلی کارکنان، تسهیم اطلاعات و توانمندسازی کارکنان که جزو مؤلفه‌های بازاریابی داخلی‌اند، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر عملکرد سازمانی کارکنان دارند. ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان موجب بهبود عملکرد و جلوگیری از ریزش کارکنان می‌شود. این امر می‌تواند به افزایش کیفیت خدمات منجر شود. مدیران باید با اعطای آزادی عمل و اختیار به کارکنان از یک سو و از سوی دیگر انتظارات و مسئولیت، زمینه را برای توانمندسازی کارکنان فراهم آورند، چراکه کارکنان توانمند در انجام وظایف خود به خوبی عمل می‌کنند و این خود افزایش عملکرد شغلی آنان را در پی دارد. کارکنان و بخش‌های مختلف سازمان با تسهیم اطلاعات، می‌توانند در تصمیم‌گیری‌ها بهتر عمل کنند و سطح توانایی‌های خود را افزایش دهند و سبب افزایش عملکرد سازمانی خود و همکاران شوند. پس می‌طلبند که سازمان در این جهت تلاش بیشتری کند و با آموزش و فرهنگ‌سازی مناسب، موجبات انجام فعالیت‌های تیمی را برای رسیدن به این مهم فراهم آورد. سازمان باید از طریق تمرکز بر جنبه‌های بازاریابی داخلی اقدام به رضایت‌مندی کارکنان کند که این امر سبب افزایش عملکرد کارکنان و افزایش کیفیت خدمات می‌شود و در نهایت افزایش رضایت‌مندی مشتریان را در پی دارد. از این رو با توجه به موارد ذکر شده

می‌توان گفت بازاریابی داخلی تأثیر بسیاری بر عملکرد کارکنان دارد و سبب افزایش و بهبود عملکرد کارکنان می‌شود.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین همه مؤلفه‌های سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی رابطه منفی و معنادار آماری وجود دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های بزرگ‌نیا حسینی و عنایتی (۱۳۹۳)، قنبری و بهشتی‌راد (۱۳۹۵)، صحت اوغلو و همکاران (۲۰۱۰)، اریگوک و همکاران (۲۰۱۴) و بتمانی و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر رابطه بین ابعاد سکوت سازمانی با عملکرد سازمانی همسویی دارد. در تبیین این فرضیه باید گفت که سکوت مطیع همان عدم بیان ایده‌ها، نظرات و اطلاعات را می‌گویند که به دلیل تسلیم و راضی شدن در هر شرایطی ایجاد می‌شود. از این رو این نوع سکوت نشانه‌ای از رفتار انزواجویانه است و بیشتر حالت انفعالی دارد و در نهایت به دلیل عدم تمایل کارکنان به درگیر شدن در کارها، یادگیری آنان کاهش می‌یابد که تمامی این عوامل بر عملکرد فردی و سازمانی تأثیر منفی می‌گذارد؛ و همچنین سکوت تدافعی زمانی که افراد در ابراز اطلاعات خود ترس داشته باشند، به وجود می‌آید. ممکن است کارکنان به خاطر حفظ موقعیت خویش از بیان اطلاعات و ایده‌های خود سر باز زنند. کارکنانی که تمایل به مشارکت دارند در این جو، دچار تعارض می‌شوند و ترک سازمان توسط کارکنان و غیره از جمله پیامدهای آن است که این عوامل همگی بر عملکرد سازمانی تأثیر منفی دارند؛ و همچنین سکوت نوع دوستانه زمانی که افراد به خاطر منافع دیگران و با انگیزه نوع دوستی و تعاون با دیگران، از ارائه اطلاعات و بیان نظرات خود سر باز می‌زنند این نوع سکوت معمولاً عمدی و غیر منفعلانه می‌باشد. سکوت از روی نوع دوستی، سکوتی عقلایی است که بر دیگران متمرکز است و اگرچه در خودداری از بیان ایده‌ها مانند سکوت تدافعی است، اما سکوت تنها به دلیل ترس نیست، بلکه رفتار دگرخواهانه در آن دخیل است و این امر سبب می‌شود کارکنان مشارکت کمتری داشته باشند و عملکرد سازمانی کارکنان کاهش یابد.

منابع

- ایزازی، مهدی، رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید و قربانی، حسن (۱۳۸۸). تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت. شماره ۳۱، ۲۵-۴۲.
- ایزدی محمود، بنسپردی، علی و معین فرد، محمدرضا (۱۳۹۷). تعیین سهم نسبی عملکرد کارکنان از بازاریابی داخلی (مطالعه موردی: ادارات فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خراسان رضوی). پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. دوره ۱۰، شماره ۴، ۷۷-۸۸.
- ایمانی، صائب، گسگری، ریحانه و قیتانی، البرز (۱۳۹۴). اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد: اثر میانجی نوآوری سازمانی در اداره‌های تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آقاجاری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، سال ۷، شماره ۲، ۳۱۶-۳۳۸.
- باقری، قدرت‌الله، شهپرتوفیق، آزیتا، ظریفی، مجتبی، دلدار، ابراهیم (۱۳۹۶). ارتباط بین بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان قم. فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال ۵، شماره ۴، ۶۱-۷۰.
- بزرگ‌نیا حسینی، سیده فاطمه و عنایتی، ترانه (۱۳۹۳). رابطه سکوت سازمانی با عملکرد کارکنان دانشگاه. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. سال ۹، شماره ۴، ۱-۱۰.
- حسینی، سید یعقوب و رحمانی، سحر (۱۳۹۱). تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، شماره ۱، شماره ۴، ۱۱۱-۱۲۸.
- دلوی، م و سفیددشتی، ف (۱۳۹۱). تأثیر بازاریابی داخلی بر سکوت سازمانی: مطالعه موردی اداره مالیاتی شهر اصفهان. فصلنامه مدیریت: فرایند مدیریت و توسعه. شماره ۸۳، ۱۶۰-۱۳۹.
- رجبی فرجاد، حاجیه و رضایی، سمیه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سکوت سازمانی بر عملکرد کارکنان با توجه به نقش میانجی فرهنگ سازمانی. فصل‌نامه مدیریت فرهنگی. سال ۱۱، شماره ۳۷، ۱-۱۶.
- زارعی متین، ح؛ طاهری، ف و سیار، ا (۱۳۹۱). بررسی و تبیین عوامل ایجادکننده سکوت سازمانی از دیدگاه مدیران و کارکنان بر مبنای مدل سه‌شاخگی. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی. شماره ۱، ۱۱۳-۹۹.
- سید جوادین، سید رضا، رایج، حمزه، آقامیری، سید علی و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۸۹). بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۱۴، شماره ۲، ۶۷-۶۹.
- شاهزاده احمدی، ر (۱۳۹۱). سکوت سازمانی. نشریه بینش. سال اول، شماره ۱، ۱-۱۳.

طباطبایی هنزایی، سید ولی و اخوان، نیما (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی. همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات اصفهان ۲۴ تیرماه ۱۳۸۹.

عاطفت دوست، علی‌رضا، خائف الهی، احمدعلی، فانی، علی‌اصغر و دانایی‌فرد، حسن (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)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، سال ۵، شماره ۴، ۲۱-۴۲. عباسی، زهرا (۱۳۹۶). تأثیر سکوت سازمانی بر عملکرد شغلی کارکنان (مورد مطالعه: کارکنان شهرداری ساوه). فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی. دوره ۳، شماره ۲، ۱۱۱-۱۰۳.

قنبری، سیروس و بهشتی‌راد، رقیه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سکوت سازمانی بر کاهش کار تیمی و عملکرد سازمانی بر اساس کارت امتیازی متوازن (BSC) (مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه رازی کرمانشاه). فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. سال ۲۷، شماره ۶۴، ۴۷-۶۰.

کریمی، آصف، ولایتی شکوهی، رضوان، شعبانی نژاد، اسماعیل و گیلانی، الهام (۱۳۹۵). رابطه میان بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی: نقش تعدیل‌گری جنسیت. فصلنامه زن در توسعه و سیاست. دوره ۱۴، شماره ۳، ۳۰۸-۲۸۹. نصرافهانی، علی، فرخی، مجتبی و امانی، مجتبی (۱۳۹۱). تأثیر بازاریابی داخلی بر اثربخشی کارگروهی در آموزش عالی، مطالعه موردی دانشگاه اصفهان. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت. سال ۱۱، شماره ۹، ۵۹-۴۱.

هرسی، پال و بلانچارد، کنث (۱۳۸۲). مدیریت رفتار سازمانی کاربرد منابع انسانی (ترجمه علی علاقه‌بند). تهران: امیرکبیر.

یحیی‌زاده فر، محمود، شیرخدایی، میثم و رمضانی، ایوب (۱۳۹۱). بررسی تأثیر گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. سال ۴، شماره ۸، ۱۷۶-۱۵۸.

یعقوبی، نورمحمد، شکوهی، جواد، رئیسی شهرویی، حفصه و سیدی، فرزانه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سبک‌های رهبری بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گرهای یادگیری و نوآوری سازمانی. فصلنامه پژوهش‌نامه مدیریت تحول. سال ۷، شماره ۱۴، ۳۲-۵۶.

یونسی، سید محمد، محقر، علی و یونسی‌فر، سید عزیز (۱۳۹۲). تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی بر بهبود عملکرد پرسنل شاغل در بیمارستان شهید صدوقی یزد. فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان. سال ۱۱، شماره ۲، ۱۹-۲۷. یونسی‌فر، سید محمد و صنایعی، علی (۱۳۹۱). میزان حاکمیت مؤلفه‌های بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد. مجله مدیریت بازاریابی. سال ۷، شماره ۱۶، ۱۰۸-۱۰۰.

- Abzari, M., Ranjbarian, B.; Fathi, S., & Ghorbani, H. (2009). The effect of internal marketing on market organizational and organizational performance in hotel industry. *Journal of Business Management Perspective*, 8(31), 25-42.
- Ahmed, P.; Rafiq, M., and Saad, N. (2003), "Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational Competencies", *European Journal of Marketing*, 37 (9), 1221-1241.
- Bansal, S., Mendelson, B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 61-76.
- Bansal, Harvi S and et al.(2001). The Impact of Internal Marketing Activites on External Marketing Outcomes, *Journal of quality management*, 6: 61-67.
- Batmani, A. Pahlavani Nejad, F. Forough, b. (2015). The Relationship between Employee Silence and Organizational Performance, *Management and Administrative Sciences Review*, 4, (2) 438-448.
- Carter, M. Z., Armenakis, A. A., Field, H. S., & Mossholder, K. W. (2013). Transformational leadership, relationship quality, and employee performance during continuous incremental organizational change. *Journal of Organizational Behavior*, 34, 942-958.
- Cooper, J., & J. Cronin, J. (2000). Internal Marketing: A Competitive Strategy for the Long-Term Care Industry. *Journal of Business Research*, 177-181.
- Deniz, N. Noyan, A. Guien ertosun, O. (2013). The Relationship between Employee Silence and Organizational Commitment in a Private Healthcare Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 23 (99). 691 – 700.
- Ehtiyar, R., & Yanardag, M. (2008). Organizational silence: a survey on employees working in a chain hotel. *Tourism & Hospitality Management*, 14(1), 51-68.
- Ellinger, A.E., Ketchen Jr, D.J., Hult, G.T.M., Elmadağ, A.B., Richey Jr., R.G. (2008). Market orientation, employee development practices, and performance in logistics service provider firms. *Ind. Mark. Manag.* 37(4), 353-366.
- Elnihewi, I.; Fadzil, F. H., & Mohamed, R. (2014). The effect of institutional factors on the organizational performance through performance measures of commercial banks in Libya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, International Conference on Accounting Studies*, 164, 635-640.
- Eriguc, G. Ozer, O. Sevinc Turac, I. Songur, C. (2014). Organizational Silence among Nurses: A Study of Structural Equation Modeling. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. 4 (1)1-22.
- Gounaris, S. (2008). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence, *Journal of Services Marketing*, 22, (1) 68-90.
- J. Anitha. (2014). Determinants of employee engagement and their impact on employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3): 308-323.
- Janssen, O., Van Yperen, N.W., (2004). Employees' goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal*. 47 (3), 368-384.
- Javed, Masooma. Balouch, Rifat. Hassan, Fatima. (2014). Determinants of Job Satisfaction and its Impact on Employee Performance and Turnover Intentions. *International Journal of Learning & Development*. (4) (2)1-22.

- Johnson, E. C., & Meade, A. W. (2010). A Multi-Level Investigation of Overall Job Performance Ratings. Paper presented at the 25th Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology, Atlanta, GA.
- Morrison, E. W., & Milliken, F. J. (2000). "Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world". *Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & T. Ramayah. (2010). Comparison of Service Quality Gaps among Teachers and Students as Internal and External Customers. *International Journal of Marketing Studies*, 13-20.
- Perlow, L. A., Repenning, N. P. (2009). The dynamics of silencing conflict. *Research in Organizational Behavior*, 29, 195-223.
- Pinder, C.C. and Harlos, K.P. (2001), "Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice", *Research in Personnel and Human Resources Management (Research in Personnel and Human Resources Management, Vol. 20)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 331-369.
- Sehitoglu, Yasin, Zehir, Cemal. (2010). The Analysis of Employee Performance in the Context of Employee Silence and Organizational Citizenship Behavior in Turkish Public Institutions, *TODAİE's 30-Review of Public Administration*, Volume 4, No 4 December 2010, 95-120.
- Shiua, Y., & Yub, T. (2010). Internal Marketing, Organisational Culture, Job Satisfaction, and Organisational Performance in NonLife Insurance. *The Service Industries Journal*, 30(6), PP 793 809.
- Sony Michael, Mekoth Nandakumar. (2016). The relationship between emotional intelligence, frontline employee adaptability, job satisfaction and job performance. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30. 20–32.
- Tan, C. (2014). Organizational Justice as Predictor of Organizational Silence. *Educational Research and Reviews*, 9: 1190-1202.
- Vakola, M. Bouradas, D. (2005). Antecedents and consequences of organisational silence: an empirical investigation. *Employee Relations*. 27 (5) 441-458.

The Relationship between Internal Marketing and Organizational Silence with Organizational Performance in the staff Islamic Culture and Guidance Department of Chaharmahal va Bakhtiari Province

Abbas Ghaed Amini Harouni * Mehrdad Sadeghi Deh Cheshmeh **

Meysam Babae Farsani ***, GholamReza Maleki Farsani ****

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between internal marketing and organizational silence with organizational performance among employees of the General Directorate of Islamic Culture and Guidance of Chaharmahal va Bakhtiari province. This research is a descriptive correlational in terms of purpose of the research and in terms of data collection. The statistical population of this study was staff of the General Directorate of Sport and Youth of Chaharmahal va Bakhtiari province. In this study, library studies were used to complete the theoretical foundations. To collect data and information on internal marketing from Bansal Standard Internal Marketing Questionnaire (2001) and to collect data and information on organizational silence from Vacula and Brados Organizational Silence Questionnaire (2005) and to collect data Organizational Performance Data and Organizational Performance Questionnaire Yang et al. (2004) were used. The validity of the questionnaires was confirmed by the supervisor and several subject matter experts. The reliability coefficients of the three questionnaires were estimated 0.835, 0.915 and 0.917, respectively, using Cronbach's alpha coefficient. Frequency tests such as mean, standard deviation, and inferential statistics were used for data analysis. Has been used. In this study SPSS software was used for data analysis. The results showed that internal marketing (12%) and organizational silence (11%) were able to predict organizational performance in employees. The results also showed that there is a significant and positive relationship ($r=0.367$) between internal marketing and organizational performance. Also, there is a significant and negative relationship ($r=0.296$) between organizational silence and organizational performance.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Silence, Organizational Performance

* PH.D Candidate in Cultural Management, College of Management, Islamic Azad University, Southern Tehran Center, Tehran, Iran

** Corresponding author: Mehrdad Sadeghi Deh Cheshmeh, Assistant Professor, College of Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch, Isfahan, Iran Ag7220500@gmail.com

*** PH.D in Industrial Management, College of Management, Shahrekord Nooree Hedayat University, Shahrekord, Iran

**** PH.D in Cultural Management, Instructor of Comprehensive Scientific and Applied University, Harand Branch, Isfahan, Iran