

بررسی رابطه سرمایه نمادین ایرانی-اسلامی با بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی (مورد مطالعه، دانشجویان گروه مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان)

احسان نامدار جویمی^۱، همایون نوری^۲، نور محمد یعقوبی^۳، سید علیقلی روشن^۴، حسین هدایت^۵،
علیرضا آقایی خوزانی^۶

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، گرایش مدیریت منابع انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، کارمند بانک صادرات شعبه ۳۳۸۲ حوزه هشت شعب بانک صادرات استان اصفهان. ایران

^۲ دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان. زاهدان (نویسنده مسئول)

^۳ استاد گروه مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان. ایران

^۴ دانشیار گروه مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان. ایران

^۵ رئیس حوزه هشت شعب بانک صادرات استان اصفهان. ایران

^۶ رئیس شعبه ۳۳۸۲ حوزه هشت شعب بانک صادرات استان اصفهان. ایران

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه سرمایه نمادین ایرانی - اسلامی با بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی (دانشگاه) است برای این مهم دو فرضیه شکل گرفته است که به بررسی رابطه سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی - اسلامی با بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی پرداخته شده است که میزان این رابطه به ترتیب برابر با ۰.۵۳ و ۰.۴۱ - است که نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار با بازاریابی داخلی و رابطه منفی و معنادار با سکوت سازمان (دانشگاه) است. روایی صوری پرسشنامه‌ها توسط متخصصان مربوطه تأیید شده است و پایایی پرسشنامه‌ها توسط آزمون آلفای کرون باخ ارزیابی شده است که تمامی قابل قبول بوده‌اند. هر چه افراد سرمایه‌های نمادین اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی بیشتر و مبتنی بر الگوی اخلاقی و معنوی (ایرانی - اسلامی) داشته باشند، ارائه خدمات مختلف در سازمان (دانشگاه) توسط سایر افراد اعم از مدیریت و سایر دانشجویان بیشتر خواهد شد و این گونه سکوت سازمانی در دانشگاه نیز تابع این موارد است و کاهش می‌باید که نشان از کاهش سکوت مطیع، سکوت تدافعی و سکوت دوستانه است.

واژه‌های کلیدی: سکوت سازمانی، سرمایه نمادین، بازاریابی داخلی.

۱- مقدمه

موریسون و میلیکن^۱ (۲۰۰۰) ذکر کرد که سکوت به یک نیروی قدرتمند در سازمان‌ها تبدیل شده است، اما بررسی و پژوهش خیلی جدی درباره آن انجام نگرفته است. آنان این مفهوم را معرفی کرده و نشان دادند که سکوت سازمانی، پدیده اجتماعی است که در یک سطح سازمانی به وجود می‌آید و توسط بسیاری از ویژگی‌های سازمانی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. این ویژگی‌های سازمانی شامل فرآیندهای تصمیم‌گیری، مدیریت، فرهنگ و ادراکات کارکنان از عوامل مؤثر بر رفتار سکوت است؛ پیندر و واکولا^۲ (۲۰۰۷)، پیندر و هارلوس^۳ (۲۰۰۱)، نیز معتقدند در حالی که سکوت در سازمان‌ها گسترش یافته، ولی عموماً توسط پژوهشگران نادیده گرفته می‌شود. حتی زمانی که سکوت مورد تصدیق قرار گرفته است. اغلب پژوهشگران با بی‌توجهی از کنار آن رد می‌شوند.

سرتاسر جامعه از سرمایه‌ها پوشیده شده است و جایی از جامعه وجود ندارد که بتوان گفت که سرمایه‌های اقتصادی - اجتماعی - فرهنگی وجود ندارند و از این رو چون سرمایه نمادین می‌تواند بخشی از سایر سرمایه‌ها تعریف شود، به‌طور کلی می‌تواند گفت که سرمایه نمادین در سرتاسر جامعه وجود دارد و حضورش احساس می‌شود و می‌تواند از زمانی به زمانی دیگر از مکانی به مکان دیگر تغییر یابد و گونه‌های مختلف به خود بگیرد (نامدار، ۱۳۹۳).

سازمان‌ها و افراد با سرمایه کم‌وزیاد و منفی و مثبت وجود دارند، ولی سازمان و فرد بدون سرمایه وجود ندارد و عرصه‌های مختلف جامعه از سرمایه تهی نیست و سرمایه جای، جای جامعه را پر نموده و افراد و سازمان‌ها دارای سرمایه می‌باشند، ولی میزان (کم‌وزیاد) و جهت (منفی و مثبت) آن متفاوت است.

سرمایه نمادین نیمه گم‌شده هر فردی است که به‌صورت انتزاعی در وجود دارد و می‌تواند حالت برونی و ظاهری یابد، فرد این نیمه گم‌شده خود را در هر چیزی جست‌وجو می‌کند و برای خود نماد و دارنده آن احترام و منزلت قائل است و خود را به آن نزدیک و به آن مشابه می‌کند. این سرمایه به‌طور کلی به دو طور کلی به دو صورت اخلاقی - دینی (ایرانی - اسلامی در کشور ایران) و مادی‌گرایان و لذت‌جویانه (غربی) وجود دارد.

سرمایه نمادین غربی به دنبال نمادهای لذت‌گرایانه و مادی‌گرایانه صرف و زودگذر است و سرمایه نمادین ایرانی - اسلامی (دینی - اخلاقی) مبتنی بر سادگی و زندگی و سبک زندگی مبتنی بر قرآن و اهل‌بیت است؛ که در این تحقیق منظور از سرمایه نمادین همان سرمایه نمادین مبتنی بر رویکرد ایرانی - اسلامی است.

ما در عصری زندگی می‌کنیم که پیرامون ما را سازمان‌ها و افراد محاصره کرده‌اند، این سازمان‌ها و افراد نقش خاصی دارند و برای رسیدن به هدفی خاص باهم تلاش نموده و باهم در رقابت هستند. وجود سرمایه در جامعه به صورتی است که نمی‌توان وجود سرمایه را در عرصه‌ای خاص از جامعه در نظر گرفت و می‌توان گفت: تمامی جامعه، به‌وسیله سرمایه پوشیده شده است (نامدار، ۱۳۹۳). از طرفی دیگر وجود سرمایه، مختص به سازمان و جامعه نیست و افراد را نیز مشمول می‌شود؛ همه افراد از سرمایه‌های مختلف برخوردار می‌باشند و می‌توان چنین گفت که جامعه و انسان‌ها را بدون وجود سرمایه نمی‌توان در نظر گرفت (نامدار، ۱۳۹۳)؛ سرمایه را می‌توان اصولاً به چهار مقوله تفکیک کرد: سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی (انواع روابط ارزشمند با دیگران)، سرمایه فرهنگی (انواع و اقسام معرفت مشروع) و سرمایه نمادین (پرستیژ و افتخار اجتماعی)

از این رو در این تحقیق به دنبال بررسی رابطه سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی - اسلامی با بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی در دانشگاه هستیم.

¹ Morrison & Milliken

² Dimitris & Vakola

³ Pinder & Harlos

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- بازاریابی داخلی

یکی از راه کارهای تضمین عملکرد برتر سازمان را باید در نقش آفرینی موفق مدیریت منابع انسانی جستجو کرد. برای دستیابی به اهداف سازمان در این بخش باید کار را از توجه به کسانی که امور مشتریان را رسیدگی می کنند، شروع نمود. این جنبه از فعالیت های سازمان های خدماتی، موضوع بازاریابی داخلی را مطرح نموده است. امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد جهت ارتقای عملکرد سازمان شناخته شده است. مطالعه های مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیت های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی ها را ارتقاء می دهد با وجود گسترش این مفهوم در ادبیات بازاریابی، عملاً استفاده کمی از آن شده است.

۲-۲- تعریف بازاریابی داخلی

اولین بار ساسر و اربیت^۴ (۱۹۷۶)، تلویحاً به بازاریابی داخلی اشاره نمودند و بری^۵ (۱۹۸۱)، نیز نخستین بار واژه بازاریابی داخلی را وارد ادبیات بازاریابی نمود. کاتلر^۶ (۲۰۰۰)، در یکی از کتاب های خود عنوان کرد که سازمان ها علاوه بر بازاریابی خارجی، باید بازاریابی داخلی را نیز (منظور از بازاریابی خارجی مفهوم رایج بازاریابی است) به انجام رسانند. وی بازاریابی داخلی را بدین صورت تعریف می نماید: «عمل استخدام، آموزش، انگیزاندن موفقیت آمیز کارکنان به طوری که سازمان را قادر سازد به صورت دائم خدماتی باکیفیت عالی عرضه نماید».

گرونروس^۷ (۲۰۰۰)، معتقد است که هدف بازاریابی داخلی آن است که از رویکردی مبتنی بر بازاریابی و هماهنگی پویایی فعالیت های گوناگون داخلی (سازمان)، کارکنان را آن گونه برانگیزد که در ارائه خدمت ه مشتری مشتاق شوند و عملکردی مشتری مدار داشته باشند.

۲-۳- آمیخته بازاریابی داخلی

روشن ترین ترسیم از آمیخته بازاریابی درونی، توسط پیرسی و مورگان^۸ (۱۹۹۱)، ارائه شد و توسط رفیقو احمد^۹ (۱۹۹۳)، توسعه داده شد. آنان تشریح کردند که استفاده از محصول، قیمت، ارتباطات و توزیع درونی، موجب تسهیل در فرآیند تغییر سازمانی از طریق فنون و دستگاه ها، ساختار قدرت و فرهنگ سیاسی درون سازمان می شود. در جدول ۱، عناصر تشکیل دهنده بازاریابی درونی از دیدگاه دیگر پژوهشگران نشان داده شده است.

جدول (۱). اجزای آمیخته بازاریابی داخلی

عناصر تشکیل دهنده بازاریابی درونی	پژوهشگران
پاداش های راهبردی، ارتباطات درونی، آموزش و توسعه، ساختار سازمانی، محیط فیزیکی، کارمندیابی، انتخاب و جانشینی، هماهنگی بین وظیفه ای، سیستم های تشویقی، توانمندسازی، تغییرات عملیاتی	Ahmad et al. (2003)
امنیت شغلی، آموزش وسیع، پاداش مبتنی بر عملکرد، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان، کاهش تمایز بین جایگاه و مقام	Bansan et al. (2001)
در گیر کردن کارکنان در توسعه خط مشی، رویه و فرآیندها، بازخور یک طرفه،	Ballantyne (2000)

⁴ Sasser & Arbheit

⁵ Berry

⁶ Kotler

⁷ Gronroos

⁸ Piercy & Morgan

⁹ Rafiq & Ahmad

آموزش، توزیع اطلاعات، ارتباطات دوسویه، یادگیری تیمی	
آموزش، پشتیبانی مدیریت و ارتباط درونی، ارتباطات انبوه درونی و پشتیبانی اطلاعاتی، مدیریت منابع انسانی، ارتباط انبوه خارجی، توسعه دستگاه‌ها و پشتیبانی فن‌آوری، بهبود خدمت درونی	Gronroos (2000)

جدول (۲). اجزای آمیخته بازاریابی داخلی

عناصر تشکیل دهنده بازاریابی درونی	پژوهشگران
تعامل کارکنان	Lings (1999)
انتشار اطلاعات از همه گروه‌های درونی، توسعه شایستگی و سیستم تشویق، انگیزش	Very & Louise (1999)
هزینه مبادلات بین مشتریان درونی و عرضه‌کنندگان درونی	Pitt & Foreman (1999)
ارتباطات، آموزش کارکنان، ارزیابی و بازخور، آگاهی از مشتری	Herg et al. (1998)
توسعه کارکنان، پاداش، ادراک و درونی کردن چشم‌انداز سازمان	Forman & Mooney (1995)
نگرش مثبت نسبت به کارکنان، مشارکت دادن در فرآیند استخدام، آموزش رسمی و ضمن کار، هدایت به سمت اهداف فردی دست‌یافتنی، محیط باز برای ارتباطات، بازخور دوطرفه، کمک به درک رابطه بین عملکرد و پاداش	Tansubaj et al. (1991)

مأخذ: (ابزری و همکاران، ۱۳۹۰)

۲-۴- سکوت سازمانی^۱

سکوت سازمانی، خودداری کارکنان از بیان ارزیابی‌های رفتاری، شناختی و اثربخش در مورد موقعیت‌های سازمان، تعریف می‌شود (پیندر و هارلوس، ۲۰۰۱)؛ سکوت توسط بسیاری از ویژگی‌های سازمانی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. این ویژگی‌ها شامل فرآیندهای تصمیم‌گیری، فرآیندهای مدیریت فرهنگ و ادراکات کارکنان از عوامل مؤثر بر سکوت است (دیمیتریس و واکولا، ۲۰۰۷)، اما درعین حال دو عامل اصلی که سبب سکوت کارمندان در سازمان می‌گردد عبارت‌اند از: ترس مدیران از بازخوردهای منفی از سوی کارمندان به دلیل به خطر افتادن منافع و موقعیتشان؛ و تصور کارکنان از باورهای مدیریت در مورد آن‌ها. این باورهای ضمنی شامل برخی تفکرهای مدیریت مبنی بر اینکه کارمندان فقط منافع شخصی خود را در نظر می‌گیرند، است. مدیر سازمان بیشتر از همه می‌فهمد و بهترین‌ها را می‌داند و اینکه اختلاف عقیده‌ها ماهیتاً مسائل مضر برای سازمان به شمار می‌رود. این مسائل اگرچه باورهای مدیریت هستند و ممکن است هیچ‌یک در سازمان واقعیت نداشته باشند، اما عواطف و احساسات مخربی را همچون ترس، فریب و خشم در کارکنان سازمان به وجود می‌آورند و درنهایت سبب ایجاد سکوت کارکنان می‌گردند (اسلاد^{۱۰}، ۲۰۰۸)

۲-۵- ابعاد سکوت سازمان

سکوت همیشه دال بر رفتاری منفعلانه نیست، سکوت می‌تواند فعال، آگاهانه، عمدی و هدفمند باشد. این موضوع نکته مهمی است، چراکه ماهیت پیچیده و چندبعدی سکوت را نمایان می‌سازد. درواقع، برخی اشکال سکوت، راهبردی و غیر منفعلانه هستند و می‌توانند آگاهانه، هدفمند و عمدی، همچون وقتی کارمندان از ارائه اطلاعات محرمانه در مقابل دیگران خودداری می‌ورزند، باشند. سکوتی که عمدی و منفعل (بر اساس تسلیم و رضایت دادن به هر شرایطی) است با سکوتی که عمدی، اما

¹⁰ Slad

به صورت غیر منفعلانه است، تفاوت دارد (ون دین و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۳)؛ بنابراین اگرچه سکوت سازمانی به طور کلی به عدم ابراز ایده‌ها، اطلاعات و نظرهای کارکنان به طور عمدی اطلاق می‌گردد، اما با توجه به انگیزه‌ای که در کارمند برای سکوت وجود دارد، ماهیت آن متفاوت خواهد بود. در جدول ۳، مثال‌هایی از انواع سکوت و انگیزه‌های سکوت نشان داده شده است.

جدول (۳). انگیزه‌های سکوت کارکنان

سکوت کارمند: امتناع عمدی از بیان ایده‌ها، اطلاعات و نظرهای مرتبط با کار	نوع انگیزه کارمند
سکوت مطیع: خودداری از بیان ایده‌ها به دلیل تسلیم بودن در مقابل شرایط حفظ ایده‌ها نزد خود، به دلیل خودکارآمدی کم در ایجاد تغییر	رفتار کناره‌گیرانه: بر اساس تسلیم، احساس ناتوانی در ایجاد تغییر
سکوت تدافعی: خودداری از ابراز اطلاعات به دلیل مشکلاتی ناشی از ترس و کتمان حقایق به منظور محافظت از خود	رفتار خودحفاظتی: بر اساس ترس، احساس نگرانی و درخطر بودن
سکوت نوع دوستانه: خودداری از ارائه اطلاعات محرمانه به دلیل همدستی و تعاون، حفاظت از دانش اختصاصی برای سود رساندن به سازمان	رفتار دیگر خواهانه: بر اساس نوع دوستی، احساس تشریک مساعی و نوع پسندی

مأخذ: (زارعی متین و همکاران، ۱۳۹۰)

بنابراین بر اساس مطالب ارائه شده ابعاد سکوت سازمانی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۲-۶- سکوت مطیع^۱

هنگامی که اکثریت افراد، فردی را به عنوان فرد ساکت نام نهند، منظور آن‌ها اغلب آن است که وی به طور فعال، ارتباط برقرار نمی‌کند (کرانت، ۲۰۰۰)؛ 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 سکوت می‌توان مشارکت کم، اهمال، مسامحه، غفلت و رکود را نام برد. آنان این نوع سکوت را به عنوان 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. به عنوان مثال کارمندی از ارائه نظرهای خود امتناع می‌ورزد، زیرا باور به آن دارد که صحبت کردن بی‌فایده است و ایجاد تفاوت و تغییر شرایط موجود با صحبت کردن و اظهار نظر، دور از ذهن است 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 پیشنهادها خود به طور فعال نمی‌پردازند. در نهایت سکوت مطیع شامل رفتاری عمدی، منفعلانه و خودداری از ارائه اطلاعات بر اساس تسلیم یا احساس اینکه تغییرات مؤثر فراتر از قابلیت‌های گروه است، است (پیندر و هارلوس، ۲۰۰۱).

¹¹ Van-Dyne et al

۲-۷- سکوت تدافعی^۱

انگیزه این نوع سکوت، احساس ترس در افراد از ارائه اطلاعات است. سکوت تدافعی، رفتاری تعمدی و غیرمنصفانه است که به منظور حفظ خود از تهدیدهای خارجی به کار می‌رود، اما این نوع سکوت برعکس سکوت مطیع، بیشتر حالت غیرانفعالی دارد و دربرگیرنده آگاهی بیشتر از شقوق و گزینه‌های موجود در تصمیم‌گیری و درعین حال خودداری از ارائه ایده‌ها، اطلاعات و نظرها به‌عنوان بهترین راهبرد 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 (اوری، کوین وانس، ۲۰۰۲).

۲-۸- سکوت یا آوای دوستانه

این نوع سکوت عبارت است از امتناع از بیان ایده‌ها، اطلاعات و یا نظرهای مرتبط با کار باهدف سود بردن دیگر افراد در سازمان که بر اساس انگیزه‌های نوع دوستی، تشریک‌مسابی و همکاری صورت می‌پذیرد. سکوت نوع دوستانه، تعمدی و غیر منفعلانه است که اساساً بر دیگران تمرکز و تأکید دارد. سکوت نوع دوستانه رفتار با بصیرت و عقلایی است که نمی‌توان آن را از طریق فرمان و دستورات سازمانی به اجرا درآورد (پودساکوف و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۰)؛ این نوع سکوت را همچون سکوت تدافعی بر اساس ملاحظه و آگاهی از بدیل‌ها در تصمیم‌گیری و درعین حال خودداری از ارائه ایده‌ها، اطلاعات و نظرات می‌دانند، اما برعکس سکوت تدافعی، با ملاحظه دیگران و توجه به آن‌ها، به جای آنکه صرفاً به خاطر ترس از نتایج منفی شخصی ناشی از ارائه ایده‌ها باشد، حاصل می‌گردد. مرور بر جامع ادبیات سکوت نشان می‌دهد که یکی از ابعاد سکوت، روحیه جوانمردی است که ارتباط مستقیم با سکوت نوع دوستانه دارد. روحیه جوانمردی به‌عنوان عدم شکوه‌ها و شکایت‌ها، تحمل زحمات، مشکلات و تکلف‌های کاری بدون ناله کردن و گلایه است. امتناع از بروز شکوه و شکایت‌ها، خودشکلی از سکوت است و از آنجایی که منافعی 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 (اورگان، ۱۹۸۸)؛ همچنین سکوت نوع دوستانه می‌تواند شامل خودداری از ارائه اطلاعات به دلیل حفظ ویژگی‌هایی همچون محرمانه بودن باشد.

۲-۹- پیامدهای سکوت در سازمان‌ها

در این بخش، پیامدها و درواقع اثرات منفی سکوت بر فرآیندها و پیامدهای سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. به‌طور کلی سکوت سازمانی بر کیفیت تصمیم‌گیری، تغییر سازمانی و واکنش‌ها و رفتارهای کارکنان تأثیرگذار است (موریسون و میلیکان^{۱۳}، ۲۰۰۰)؛ در ادامه به تشریح پیامدهای سکوت در سازمان‌ها پرداخته می‌شود.

پیامدهای سکوت بر تصمیم‌گیری سازمانی و فرآیندهای تغییر

یکی از پیامدهای مهم سکوت سازمانی، تأثیر آن بر تصمیم‌گیری و تغییر سازمانی است. کیفیت تصمیم‌گیری‌های سازمانی به توجه و بررسی چشم‌اندازها و بدیل‌های مختلف یک تصمیم بستگی دارد. به همین ترتیب، تدوین استراتژی، نیازمند بررسی دیدگاه‌های مختلف و متضاد در تیم‌های مدیریت ارشد است که تأثیری مثبت هم بر کیفیت تصمیم‌گیری سازمانی و هم بر عملکرد سازمان دارند. نوآوری نیز در سازمان، نیازمند بستری است که در آن کارکنان احساس آزادی عمل داشته باشند و بتوانند دیدگاه‌ها یا ایده‌های جدید خود را بیان کنند یا باورها و روش‌های فعلی را زیر سؤال ببرند. همه این عوامل به‌اتفاق هم حکایت از آن دارند که سکوت سازمانی، اثربخشی تصمیم‌گیری و فرآیندهای تغییر سازمانی را به دلیل محدود کردن داده‌های اطلاعاتی که در اختیار تصمیم‌گیرندگان قرار می‌دهند، کاهش می‌دهد. علاوه بر آن، سکوت، موجب عدم تجزیه و تحلیل ایده‌ها و بدیل‌های تصمیم‌گیری می‌گردد که در این صورت احتمال کمی وجود دارد که بتوان یک تجزیه و تحلیل جامع برای فرآیند

¹² Podsakoff et al

¹³ Morison & Milliken

تصمیم‌گیری انجام داد. این امر خود باعث عدم موفقیت یا کاهش اثربخشی فرآیندهای تغییر سازمانی و فرآیندهای تصمیم‌گیری می‌گردد (نیمیس و استیو^{۱۴}، ۱۹۹۷).

۲-۱۰- پیامدهای سکوت سازمانی بر احساسات و واکنش‌های رفتاری کارکنان

گرایش سازمان‌ها به عدم ترغیب کارکنان برای بیان افکار و ارائه بازخور، نه تنها تصمیم‌گیری و تغییر سازمانی را با خطر مواجه می‌سازد، بلکه باعث واکنش‌هایی نامطلوب از جانب کارکنان نیز می‌شود. بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده، سه دسته از این واکنش‌های رفتاری عبارت‌اند از: کارکنانی که احساس می‌کنند قدرشان دانسته نمی‌شود، کارکنانی که احساس عدم کنترل بر امور دارند و کارکنانی که ناهماهنگی شناختی را تجربه می‌کنند (ریان و اوستریچ^{۱۵}، ۱۹۹۱).

۲-۱۱- احساس کارکنان در خصوص عدم قدرشناسی

پژوهشگران معتقدند رویه‌های سازمانی که به کارکنان اجازه ابراز عقیده می‌دهند، از نظر آن‌ها مثبت قلمداد می‌شود. چراکه باعث می‌شود کارکنان به‌عنوان اعضای ارزشمند سازمان تلقی شوند. کارکنان زمانی احساس بی‌ارزشی می‌کنند که مشاهده کنند خود و همکارانشان نمی‌توانند آزادانه دیدگاه‌هایشان را بیان کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این احساسات سبب کاهش تعهد و اعتماد اعضاء نسبت به سازمان می‌گردد. پیامدهایی که کمتر می‌توانند برگرفته از تضعیف تعهد و اعتماد باشد عبارت‌اند از: کاهش انگیزه و رضایت فردی، انزوای روانی و حتی خروج کارکنان از سازمان (لیند و تیلر^{۱۶}، ۱۹۸۸).

۲-۱۲- احساس عدم کنترل کارکنان

افراد در سازمان، نیازمند داشتن قدرت کنترل محیط خود و تصمیماتی هستند که بر آن‌ها تأثیرگذار است. پژوهش درباره عدالت سازمانی نشان می‌دهد یک روش مهم برای ایجاد حس کنترل در کارکنان نسبت به محیطشان، ارائه فرصت به آن‌ها برای بیان افکار و اولویت‌هایشان است. این امر نشان می‌دهد نیاز کارکنان به کنترل، زمانی که به آن‌ها فرصت ابراز بیان داده نمی‌شود، تأمین نمی‌گردد. از این رو، وقتی کارکنان با سرخ‌های اجتماعی احاطه می‌شوند که ابراز عقیده را از آن‌ها سلب می‌کند. آنان احساس می‌کنند فاقد کنترل بر محیط کاری خود هستند (بورجیوس^{۱۷}، ۱۹۸۵).

شواهد نشان می‌دهد احساس فقدان کنترل در کارکنان، دارای چند پیامد مهم از جمله کاهش انگیزش، نارضایتی، مشکلات مرتبط با استرس، انزوای روانی یا جسمانی و حتی کارشکنی یا انحراف است. بروز رفتارهایی همچون کارشکنی، نشان‌دهنده (واکنش) تلاش کارکنان برای دستیابی به کنترل است. در واقع اگر کارکنان احساس کنند نمی‌توانند از طریق اعتراض یا دیگر ابزارهای سازنده، قدرت کنترل بر محیط کاری خود را به‌دقت آورند، ممکن است با روش‌هایی مخرب، سعی در به‌دست آوردن آن کنند. برعکس، پیامدهایی همچون استرس و انزوا منعکس‌کننده واکنش‌هایی همچون بی‌تفاوتی کارکنان نسبت به سازمان است (انز و اسچویک^{۱۸}، ۱۹۹۱).

۲-۱۳- ناهماهنگی شناختی کارکنان

سکوت سازمانی باعث ناهماهنگی شناختی می‌شود. حالتی که در آن، نوعی اختلاف میان باورها و رفتارهای افراد وجود دارد. در افرادی که این مشکل را تجربه می‌کنند، انگیزه توسط به تغییر رفتارها و باورها دیده می‌شود. در چنین مواردی، وقتی نه باورها

¹⁴ Nemeth & Stew

¹⁵ Ryan & Oestreich

¹⁶ Lind & Tyler

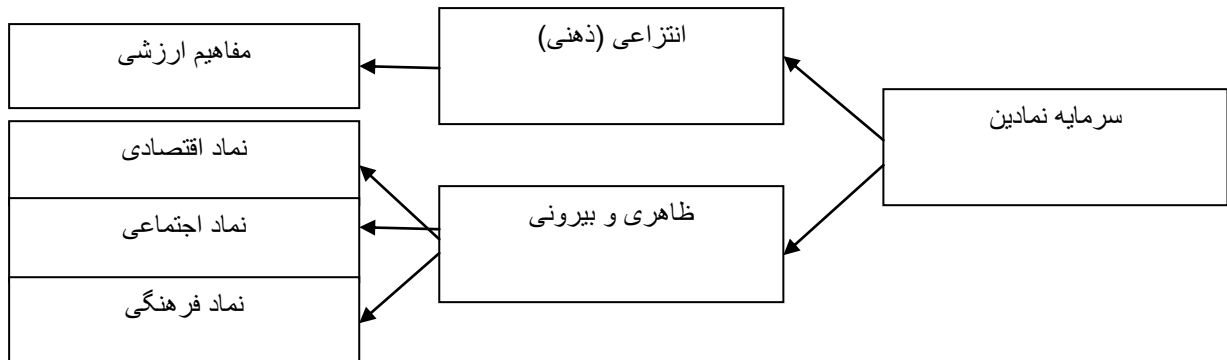
¹⁷ Bourgeois

¹⁸ Enz & Schwenk

و نه رفتارها را نمی‌توان به راحتی تغییر داد، ممکن است فرد برای مدتی طولانی در وضعیتی دشوار قرار گیرد که احتمالاً منجر به اضطراب و استرس وی خواهد شد. توانایی ارتباط با همکاران معتمد می‌تواند تا حدی این مسئله را کاهش دهد، اما آن را از بین نمی‌برد، زیرا میان آنچه پشت درهای بسته بیان می‌شود و آنچه در انظار عمومی گفته می‌شود، تفاوت فاحشی وجود دارد؛ به عبارت دیگر، پیش‌بینی می‌شود که رابطه میان سکوت و پیامدهای روانی بر اساس عدم شباهت مردم‌شناسی اصلاح خواهد شد. اگر این پیش‌بینی صحت داشته باشد، یک عامل مهم تأثیرگذار برای تبعیضی سیستماتیک و همچنان غیرعمدی در سازمان خواهد بود (مارچ^{۱۹}، ۱۹۹۱).

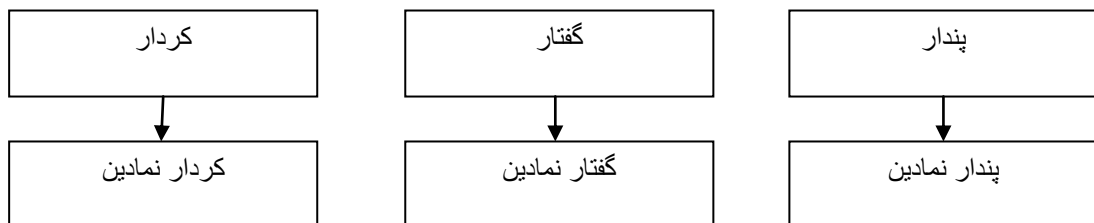
۲-۱۴- خواستگاه و ریشه‌یابی سرمایه نمادین

سرمایه‌های نمادین همان مفاهیم ارزشی و انتزاعی هستند و می‌توانند به صورت نمادهای اقتصادی، نمادهای اجتماعی و نمادهای فرهنگی ظهور یابند. انسان‌ها دارای میلی سیری‌ناپذیر و به دنبال داشتن بی‌نهایت هستند و هیچ‌چیز این میل بینهایت طلبی انسان را ارضا نمی‌کند و از این رو آدمی همواره به دنبال نیمه گم‌شده خود است که همان نیمه نداشته خود است و به دنبال آن این نیمه را در هر چیزی مادی و معنوی دنبال می‌کند.



شکل (۱). نمود بیرونی و ذهنی سرمایه نمادین (نامدار جویمی، ۱۳۹۳)

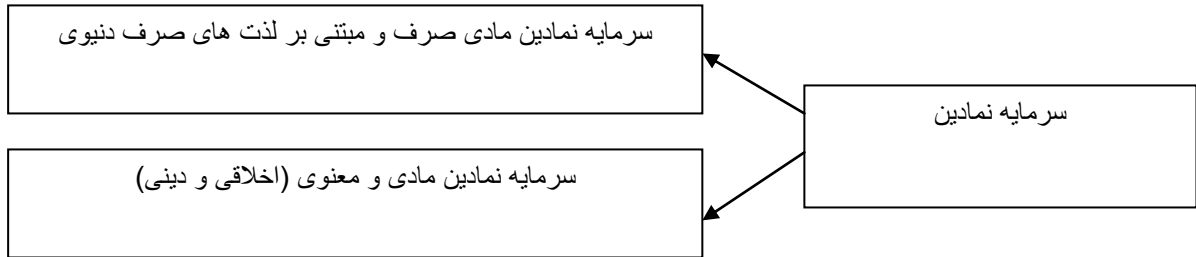
از این رو افراد این ارزش والا (نیمه گم‌شده برای رسیدن به کمال و برتری) را در هر چیزی جست‌وجو می‌کنند و هر چیزی که آن را بیابند خود را به آن نزدیک می‌کنند و یا مشابه آن می‌کنند. از این رو چیزهای نمادین به وجود می‌آیند که نمود خارجی و بیرونی آن نماد است. افراد دارای پندار، گفتار و کردار هستند و این صفات در تمامی انسان‌ها وجود دارد. از این رو نمادها علاوه بر وجهه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، وجهه گفتاری، پنداری و کرداری نیز پیدا می‌کند.



شکل (۲). پندار، گفتار و کردار نمادین (نامدار جویمی، ۱۳۹۳)

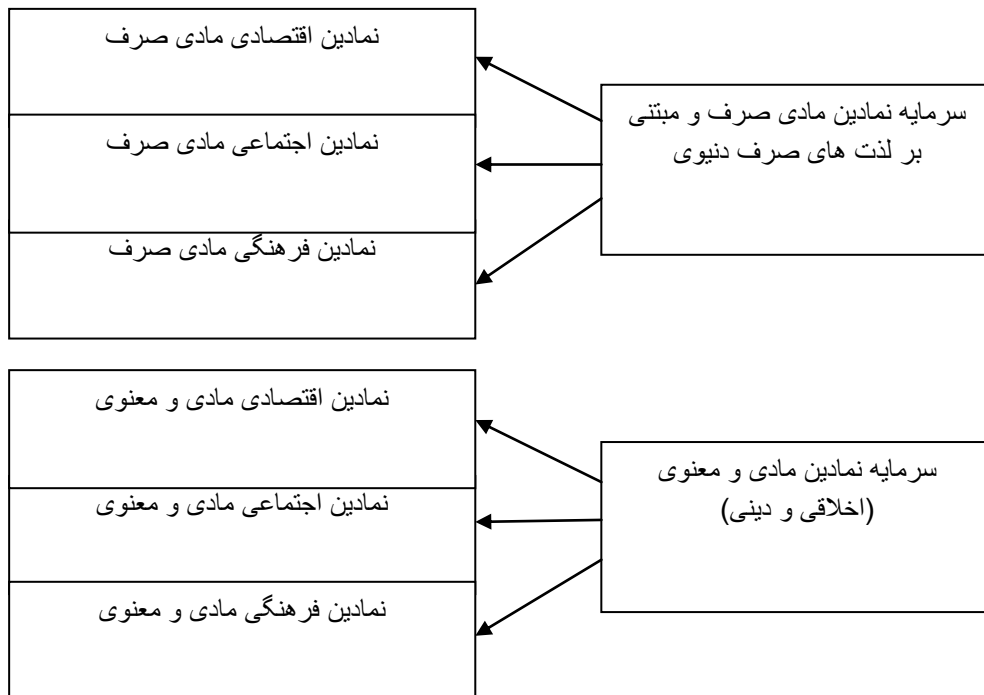
متناسب با طرز ایدئولوژی و جهان بینی افراد و فرهنگ جامعه ای که در آن زندگی می کنند، نمادها می تواند به طور کلی به دودسته تقسیم شود: ۱- سرمایه نمادین مادی صرف مبتنی بر لذت های صرف دنیوی و بی حد و اندازه ۲- سرمایه نمادین مادی و معنوی (اخلاقی و دینی)

به طور کلی دو حالت وجود دارد که یکی بر مبنای آن است که جهان همین وجه مادی است و مبنای دیگر بر آن است که علاوه و فراتر از این ماده، معنویتی وجود دارد که در حجاب است. متناسب با این دو دیدگاه سرمایه های نمادین افراد که همان تلاش افراد برای رسیدن به نیمه گم شده خود است دو حالت کلی پیدا می کند.



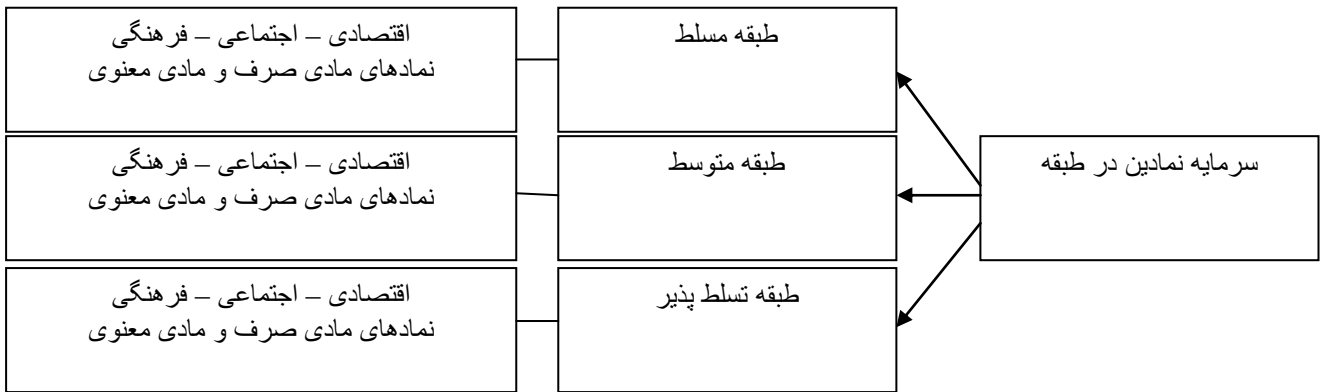
شکل (۳). سرمایه نمادین مادی و مادی معنوی (نامدار جویمی، ۱۳۹۳)

هرکدام از سرمایه های نمادین مادی صرف و مادی و معنوی به سه شق هستند که عبارت اند از نمادین اقتصادی - نمادین فرهنگی - نمادین اجتماعی



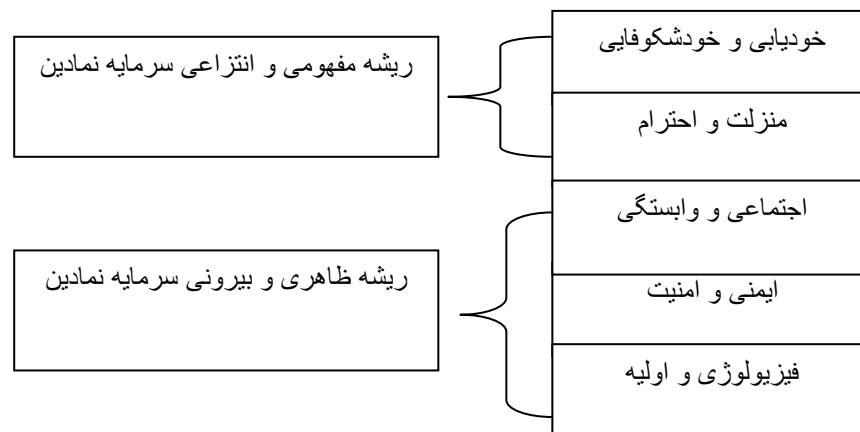
شکل (۴). ابعاد سرمایه نمادین مادی و مادی معنوی (نامدار جویمی، ۱۳۹۳)

سرمایه نمادین اقتصادی - اجتماعی - فرهنگی در طبقات مختلف ظهورات متفاوت و تقریباً مشابهی از یک نوع مادی یا مادی و معنوی دارد.



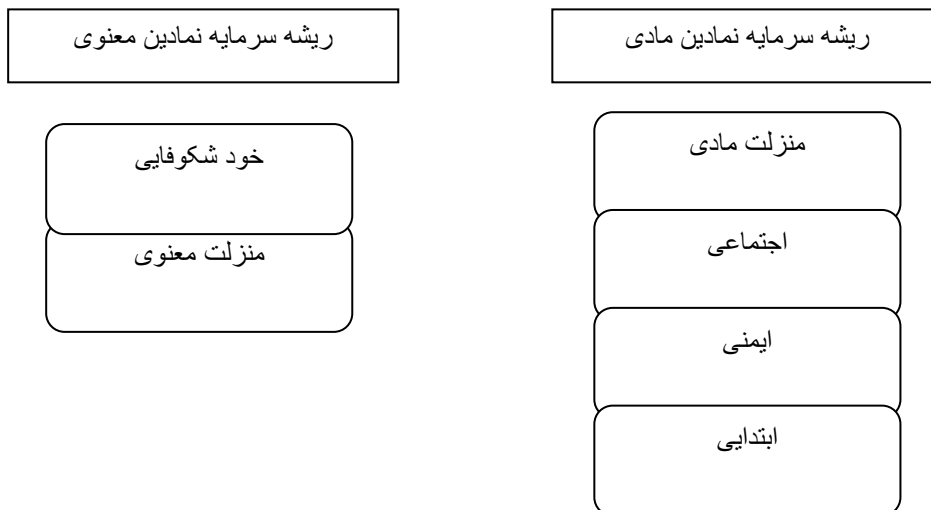
شکل (۵): طبقه و سرمایه نمادین (نامدار جویمی، ۱۳۹۳)

چنانچه بخواهیم سرمایه نمادین را ریشه‌یابی کنیم و برای آن خواستگاه تعریف کنیم، دقیقاً واژه خواستگاه برای آن صادق است چون به خواسته‌های افراد برمی‌گردد که ریشه در نیازهای وی دارد و متناسب با قدرت مالی وی می‌تواند تقاضای مختلفی داشته باشد و متناسب با آن در گفتار، پندار و کردار فرد تجلی یابد.



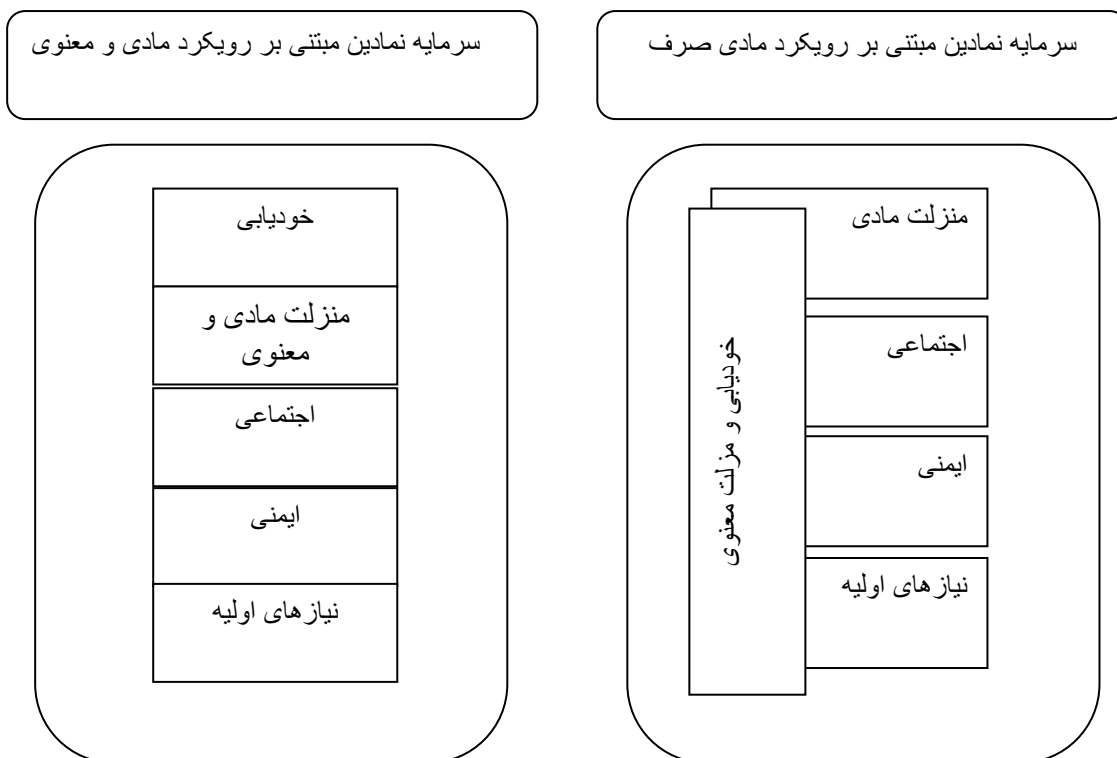
شکل (۶): ریشه مفهومی و ظاهری سرمایه نمادین (نامدار جویمی، ۱۳۹۳)

همان‌طور که در شکل بالا مشخص است ریشه بیرونی و ظاهری سرمایه نمادین به نیازهای ابتدایی، ایمنی و اجتماع بازمی‌گردد و ریشه باطنی و مفهومی سرمایه نمادین به نیازهای منزلت و خودپایی بازمی‌گردد. از طرفی دیگر تفاوت دو حالت سرمایه نمادین مادی و سرمایه نمادین مادی و معنوی در تفاوت بروز ریشه ظاهری و مفهومی سرمایه نمادین است.



شکل (۷). ریشه سرمایه نمادین مادی و معنوی (نامدار جویمی، ۱۳۹۳)

سرمایه نمادین می‌تواند، مبتنی بر رویکرد مادی صرف و یا رویکرد مادی - معنوی باشد. این‌گونه در رویکرد مادی صرف نیازهای خود شکوفایی و منزلت معنوی در نیازهای قبلی حل می‌شوند و تجلیگاه آن‌ها در نیازهای قبلی خواهد بود، اما در رویکرد مادی و معنوی هم نیازهای نمادین مادی و هم نمادین معنوی دارای اهمیت هستند و به‌طور جداگانه مورد استفاده و پذیرش هستند.



شکل (۸). سرمایه نمادین مبتنی بر رویکرد مادی و مادی معنوی (نامدار جویمی، ۱۳۹۳)

همان‌گونه که قابل‌مشاهده است در سرمایه نمادین مبتنی بر رویکرد مادی، وجهه معنوی در وجهه مادی حل‌شده است ولی در سرمایه نمادین مبتنی بر رویکرد مادی و معنوی به این‌گونه نیست و باید این‌گونه گفت که هم وجهه معنوی و هم وجهه مادی موردتوجه هستند و برای افراد دارای اهمیت هستند.

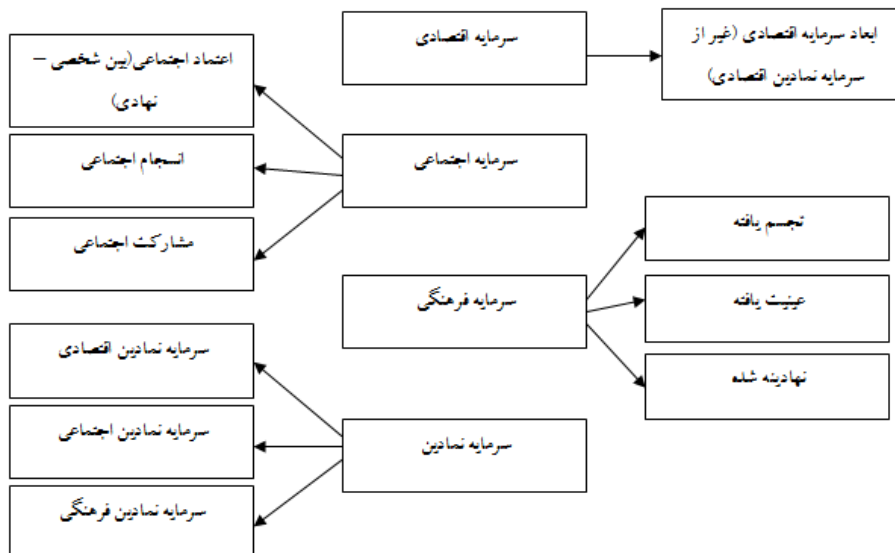
ازاین‌رو سرمایه نمادین مبتنی بر رویکرد ایرانی اسلامی (اسلامی ایرانی) را می‌توان زیرمجموعه‌ای از سرمایه نمادی مادی معنوی محسوب کرد که وجهه معنوی بیشتر از وجهه مادی آن موردتوجه است (البته این بدان معنا نیست که وجهه مادی دارای ارزش نیست، بلکه بدان معناست که وجهه مادی مبتنی بر ساده زیستی، دوری از تجملات، اشراف‌گرایی و دوری از هرگونه افراط‌وتفریط است).

در سرمایه نمادین مبتنی بر رویکرد ایرانی اسلامی وجهه معنوی ارزش بیشتری از مادی آن دارد و وجهه مادی به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به وجهه باطنی و معنوی مورداستفاده قرار می‌گیرد (به عبارتی وجهه مادی ابزار و وجهه معنوی هدف است).

۲-۱۵- تعریف سرمایه نمادین

سرمایه نمادین^{۲۰}: مفهوم سرمایه نمادین، مهم‌ترین بخش کار بورديو در زمینه تئوری قدرت نمادین^{۲۱} است. وی در تعریف این مفهوم می‌گوید: من به هر نوع از سرمایه (اقتصادی- اجتماعی- فرهنگی) چنانچه از مقولات فاهمه^{۲۲} دریافت شود، به اصول بینش و تقسیم به نظام‌های طبقه‌بندی کننده و به قالب‌های شناختی که تاندازه‌ای محصول درون کالبد شدن ساختارهای عینی مربوطه یعنی ساختارهای توزیع سرمایه در میدان هستند، سرمایه نمادین می‌گویم (بورديو، ۱۳۸۴: ۱۵۵). درواقع این سرمایه به‌نوعی معنای آشکار و جوه دیگر سرمایه اندوزی است. هر نوع سرمایه (اقتصادی- اجتماعی- فرهنگی) به درجات مختلف مانند سرمایه نمادین عمل می‌کند. سرمایه نمادین هر نوع از سرمایه است که دست‌های از اعضای اجتماع آن را درک می‌کنند، به رسمیت می‌شناسند و برای آن ارزش قائل می‌شوند. سرمایه نمادین که از شأن و حیثیت شخص سرچشمه می‌گیرد، مجموعه ابزارهای نمادینی چون پرستیژ، احترام، قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام و کالبد) و شکوه و فرهمنندی را به فرد اعطا می‌نماید (فکوهی، ۱۳۸۴: ۳۰۰).

حالت اول:



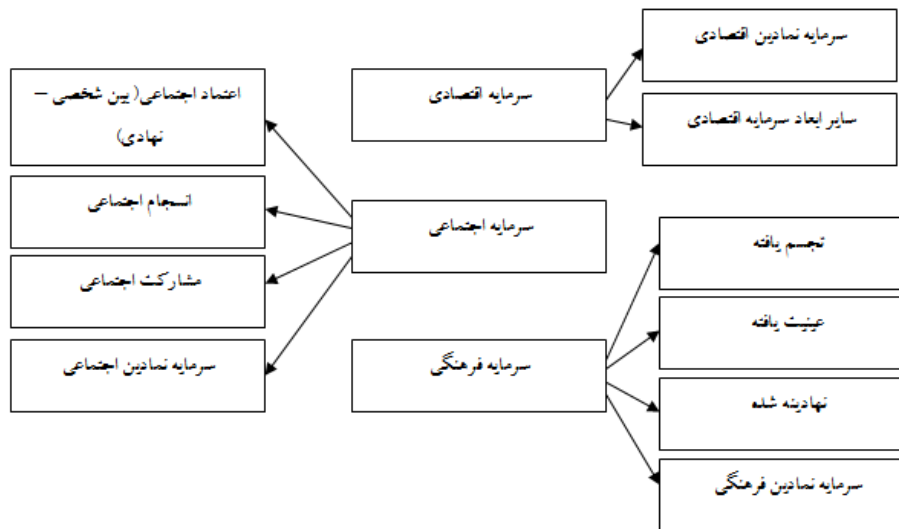
شکل (۹). ابعاد سرمایه نمادین؛ منبع: (نامدار، ۱۳۹۳)

²⁰ Symbolic capital

²¹ Theory of symbolic power

²² Understanding

حالت دوم:



شکل (۱۰). ابعاد سرمایه نمادین

منبع: (نامدار، ۱۳۹۳)

ابعاد سرمایه نمادین با استفاده از الگوی احسان نامدار جویمی در سال ۱۳۹۳:

۱- **سرمایه نمادین اقتصادی:** با توجه به مطالب بیان شده می‌توان چنین اظهار نمود که سرمایه نمادین اقتصادی، آن دسته از سرمایه اقتصادی است که به‌عنوان نماد توسط جامعه پذیرفته شده است و دارنده آن، از طرف مردم صاحب احترام و منزلت است. سرمایه اقتصادی: هر نوع سرمایه و دارایی مشهود است که دارنده آن می‌تواند آن را به‌سرعت به وجه نقد تبدیل نماید. (البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین اقتصادی به معنای داشتن سرمایه اقتصادی بیشتر نیست و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی ساده زیستی و زندگی بدون تجملات و ساده به‌عنوان سرمایه نمادین اقتصادی دارای ارزش و احترام باشد). ولی در کل باید چنین بیان نمود که سرمایه نمادین اقتصادی، هرگونه از سرمایه اقتصادی محسوب می‌شود که به‌عنوان نماد و سمبل و پرستیژ استفاده می‌شود و دارنده آن از جانب مردم مورداحترام قرار می‌گیرد (نامدار، ۱۳۹۳).

۲- **سرمایه نمادین فرهنگی:** سرمایه نمادین فرهنگی آن دسته از سرمایه فرهنگی است که برای مردم به‌عنوان نماد محسوب می‌شود و مردم برای دارنده آن احترام و منزلت خاصی قائل می‌شوند (سرمایه فرهنگی نمادین، سرمایه فرهنگی است که فرد با داشتن آن سرمایه فرهنگی در چشم مردم، موردستایش و احترام است). (البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین فرهنگی به معنای داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر نیست و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی فرهنگ خاص و یا کلاً فرهنگ منفی و متضاد با فرهنگ پذیرفته شده به‌عنوان سرمایه نمادین فرهنگی دارای ارزش و احترام باشد) (نامدار، ۱۳۹۳).

ولی در کل باید چنین بیان نمود که سرمایه نمادین فرهنگی، هرگونه از سرمایه فرهنگی محسوب می‌شود که به‌عنوان نماد و سمبل و پرستیژ استفاده می‌شود و دارنده آن از جانب مردم (گروهی خاص) مورداحترام قرار می‌گیرد.

۳- **سرمایه نمادین اجتماعی:** سرمایه نمادین اجتماعی آن دسته از سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که در میان مردم از احترام و منزلت بالایی برخوردار است و به‌عنوان نماد از سوی جامعه محسوب می‌شود، (مانند عضویت و همکاری و مشارکت و ارتباط با اشخاص و گروه‌هایی که مردم آن را به‌عنوان نماد به شمار می‌آورند و برای فرد منزلت و احترام به همراه دارد) (نامدار، ۱۳۹۳).

(البته باید به این نکته اشاره نمود که سرمایه نمادین اجتماعی به معنای داشتن سرمایه اجتماعی بیشتر نیست و گاهی خلاف آن نیز صدق می‌کند، یعنی شاید در برخی مناطق و میان افراد خاصی، زندگی بدون رفت‌وآمد و ساده به‌عنوان سرمایه نمادین اجتماعی دارای ارزش و احترام باشد). ولی در کل باید چنین بیان نمود که سرمایه نمادین اجتماعی، هرگونه از سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که به‌عنوان نماد و سمبل و پرستیژ استفاده می‌شود و دارنده آن از جانب مردم مورداحترام قرار می‌گیرد (همان).

۲-۱۶- پیشینه پژوهش

زارعی‌متین و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «سکوت سازمانی، مفاهیم، علل و پیامدها»، ضمن پرداختن به مفهوم پدیده سکوت و آوای سازمانی و مقایسه آن دو با یکدیگر، انواع سکوت و انواع آوای سازمانی را تحلیل نموده، ابعاد فلسفی سکوت را تشریح نمودند. ایشان اشاره می‌کنند که سکوت سازمانی پدیده‌ای رایج و متداول در سازمان‌ها بوده و کارکنان به‌صورت عمدی از ارائه اطلاعات، نظرها و ایده‌ها امتناع ورزیده و شکلی از سکوت یا آوای سازمانی را پدید می‌آورند. دانایی‌فرد و پناهی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل نگرش‌های شغلی کارکنان سازمان‌های دولتی، تبیین جو سکوت سازمانی و رفتار سکوت سازمانی»، به بررسی نگرش کارکنان نسبت به سکوت سازمان و رفتارهای سکوت پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین ابعاد جو سکوت و نگرش‌های شغلی کارکنان با رفتار سکوت کارکنان همبستگی مثبت نسبتاً شدید و بین فرصت‌های ارتباطاتی و نگرش‌های شغلی کارکنان با رفتار سکوت کارکنان همبستگی منفی نسبتاً شدید وجود دارد. سیدجوادی و همکاران (۱۳۸۶)، در پژوهشی با عنوان «بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات (مطالعه موردی شرکت گاز تهران بزرگ)»، به شناسایی تأثیر اقدامات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات پرداختند. رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و درنهایت، کیفیت خدمات را افزایش دهد. ابذری و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهش خود به بررسی رابطه بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی از دیدگاه بازارگرایی در صنعت هتلداری ایران پرداختند. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم و از طریق بازارگرایی بر تعهد سازمان تأثیر دارد. Ting (2010) در مقاله‌ای با موضوع «تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی: تأثیر واسطه‌ای رضایت شغلی و وابستگی شغلی»، به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در بین معلمان مدارس ابتدایی تایوان پرداخت و به این نتیجه رسیده که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر دارد. همچنین در این پژوهش مشخص شد که رضایت شغلی نقش واسطه‌گری جزئی را در رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی دارد. ليو^{۲۳} (۲۰۰۹)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی در قسمت بانکداری»، ضمن بررسی متغیرهای مرتبط با این موضوع به بررسی تعیین ارتباط بین مشتری‌مداری و رضایت شغلی پرداخت و نقش تعهد سازمانی را در این رابطه بررسی نمود. تأثیر متقابل این متغیرها بر یکدیگر مورد کنکاش قرار گرفت و درنهایت در نتایج پژوهشی، نقش بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری تأیید شد.

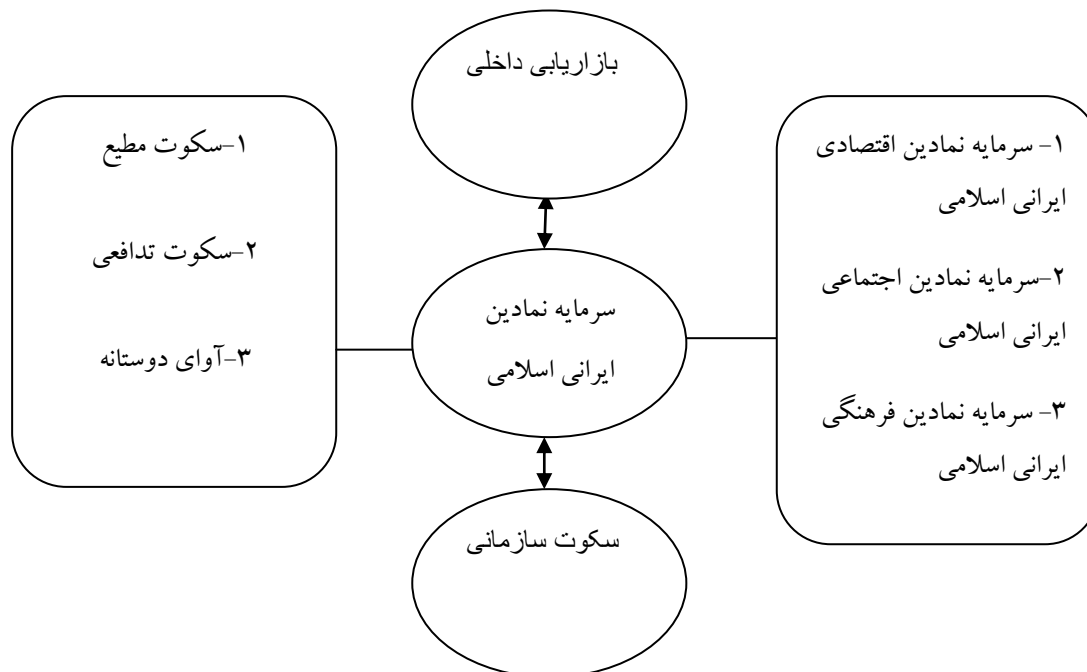
موریسون و میلیکان، (۲۰۰۳)، در پژوهش اخیر خود نوعی از علوم سازمانی جدید را مشخص کردند. آن‌ها نوع خاصی از سکوت که اکراه و بی‌میلی برای صحبت کردن درباره مسائلی که مهم است، اما صحبت کردن درباره آن‌ها ریسک دارد را نشان دادند.

۳- مدل و فرضیه‌های تحقیق

۱- بین سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی اسلامی با بازاریابی داخلی رابطه معنادار وجود دارد.

۲- بین سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی اسلامی با سکوت سازمانی در دانشگاه رابطه معنادار وجود دارد.

²³ Liao



شکل شماره ۱۱. مدل تحقیق

۴- روش تحقیق

جدول (۴). چارچوب کلی روش تحقیق

اثبات‌گرایی	فلسفه تحقیق
قیاسی	رویکرد تحقیق
کاربردی	هدف تحقیق
همبستگی- تحلیلی	استراتژی تحقیق
کمی	روش
کتابخانه‌ای - میدانی	صبغه پژوهش
پرسش‌نامه-اسناد و مدارک	روش جمع‌آوری داده‌ها

جامعه موردبررسی در این تحقیق شامل دانشجویان گروه مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان است که جمعیتی بالغ بر ۲۵۰ نفر دارد. نمونه‌گیری در این تحقیق به روش تصادفی ساده است و تعداد نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و فرمول کوکران برابر با ۱۵۱ نفر است که ما تعداد نمونه را برابر با ۱۶۰ نفر در نظر گرفته‌ایم. ضریب خطای آزمون نیز در این تحقیق

۰.۰۵ در نظر گرفته شده است. نرم افزارهای مورد استفاده در این تحقیق spss 21 و lisrel 9.1 است. روایی صوری پرسش نامه توسط نخبگان و متخصصان مربوطه مورد تأیید قرار گرفته است. برای بررسی متغیرهای مستقل و وابسته در این پژوهش، برای هر بعد آن‌ها ۵ سؤال در نظر گرفته شده است.

جدول (۵). مقادیر آلفای کرون باخ برای متغیرها

سکوت سازمانی	بازاریابی داخلی	سرمایه نمادین	آلفای کرون باخ
۰.۷۵۴	۰.۶۹۷	۰.۷۱۴	میزان

آلفای کرون باخ میزان پایایی پرسش نامه را نشان می‌دهد و چنانچه میزان آن در تحقیقات بیش از ۰.۷ باشد، از میزان قابل قبولی و خوبی برخوردار است که همان طور که در جدول بالا قابل مشاهده است، تمامی متغیرها بالاتر از ۰.۷ می‌باشند که پایایی آن‌ها قابل قبول و مطلوب است.

۵- یافته‌های تحقیق توصیف تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری (SEM)

جدول زیر، شاخص‌های برازش مدل از قبیل کای دو، GFI، RMSEA و... را نشان می‌دهد. اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳ و بزرگ‌تر از ۱، RMSEA کوچک‌تر از ۰.۰۸ و نیز GFI و AGFI بزرگ‌تر از ۰.۹۰ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش t، از ۱.۹۶ بزرگ‌تر یا از ۱.۹۶- کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار خواهد بود.

جدول (۶). مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق

مدل معادلات ساختاری فرضیات تحقیق			
ضرایب معناداری	رابطه (بار عاملی)		
۹.۶۲	۰.۵۳		فرضیه ۱
۷.۵۴	-۰.۴۱		فرضیه ۲
شاخص‌های برازش مدل فرضیات تحقیق			
RMSEA	p-value	d.f	Chi-square
۰.۰۰۶۸	۰.۰۰۴۵	۱۱۴	۱۸۹.۶۴
NFI	CFI	AGFI	GFI
۰.۹۲	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۹۰

همان طور که مشاهده می‌شود، با توجه به معنی دار بودن ارزش t، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود، چراکه مقدار کای دو، مقدار RMSEA کمتر از ۰.۰۸ و نسبت کای دو به درجه آزادی کم از ۳ و مقدار GFI و AGFI و CFI و NFI نیز بالای ۰.۹۰ درصد است. لذا تمامی فرضیات تأیید می‌شوند.

۱- بین سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی اسلامی با بازاریابی داخلی رابطه معنادار وجود دارد. **تأیید شد.** در راستای پاسخ به این فرضیه، فرضیه آماری تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. در آزمون میزان سطح معناداری کوچک‌تر از ۰.۰۵ است، از این رو آزمون معنادار بوده و با احتمال ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که ضریب همبستگی (رابطه بین دو متغیر X و Y) برابر با ۰.۵۳ است که نشان‌دهنده شدت رابطه میان متغیرهای موردبررسی است.

۲- بین سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی اسلامی با سکوت سازمانی در دانشگاه رابطه معنادار وجود دارد. **تأیید شد.** در راستای پاسخ به این فرضیه، فرضیه آماری تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. در آزمون میزان سطح معناداری کوچک‌تر از ۰.۰۵ است، از این رو آزمون معنادار بوده و با احتمال ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که ضریب همبستگی (رابطه بین دو متغیر X و Y) برابر با ۰.۴۱ است که نشان‌دهنده شدت رابطه میان متغیرهای موردبررسی است.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی - اسلامی با بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی در دانشگاه است، برای این مهم دو فرضیه شکل گرفته است که به بررسی رابطه سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی - اسلامی با بازاریابی داخلی و سکوت سازمانی پرداخته شده است که میزان این رابطه به ترتیب برابر با ۰.۵۳ و ۰.۴۱ است که نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار با بازاریابی داخلی و رابطه منفی و معنادار با سکوت سازمان است.

این بدان معناست که با داشتن و افزایش یک واحدی در سرمایه نمادین مبتنی بر الگوی ایرانی - اسلامی بازاریابی داخلی به میزان ۰.۵۳ افزایش یافته است و همین‌طور سکوت سازمانی در دانشگاه به میزان ۰.۴۱ واحد کاهش داشته است.

به عبارتی می‌توان این چنین بیان کرد که هر چه افراد سرمایه‌های نمادین اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی بیشتر و مبتنی بر الگوی اخلاقی و معنوی (ایرانی - اسلامی) داشته باشند، ارائه خدمات مختلف در سازمان توسط سایر افراد اعم از مدیریت و سایر دانشجویان بیشتر خواهد شد و این‌گونه سکوت سازمانی نیز تابع این موارد است و کاهش می‌باید که نشان از کاهش سکوت مطیع، سکوت تدافعی و سکوت دوستانه است؛ یعنی افرادی که در سازمان به جهت اینکه به جهت اقتدار سایر افراد سکوت کرده‌اند و حرفی به زبان نمی‌آورند و یا به جهت تدافع در زمان و مکان مناسب سکوت کرده‌اند و یا به جهت‌های دوستانه و داشتن اهداف مشترک سکوت کرده‌اند، چنانچه همین افراد سرمایه‌های نمادین یکسان داشته باشند، پس به عبارتی اهداف مشترکی هم دارند پس دلیلی برای اختلاف و داشتن سکوت نخواهند داشت و از این رو این افراد باهم همدل و یکپارچه و هم‌صدا خواهند بود.

این تحقیق با محدودیت‌های مختلفی در توزیع و پخش پرسش‌نامه و جمع‌آوری ادبیات و پیشینه پژوهش و ... روبه‌رو بوده است و همین‌طور به محققان آتی پیشنهاد داده می‌شود که این عنوان را در زمان‌ها و مکان‌های دیگر موردبررسی قرار دهند و نتایج تحقیقشان را با نتایج حاصل از این تحقیق مقایسه کنند. همین‌طور پیشنهاد داده می‌شود که متغیرهای وابسته و مستقل در این پژوهش را با سایر متغیرهای اجتماعی و سازمانی موردبررسی قرار دهند.

منابع

۱. ابرزی، مهدی، شامی، علی و قوچانی، توحید. (۱۳۹۰). تحلیل رابطه بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش واسطه تعهد سازمانی در بانک ملی شهرستان اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان. صفحات ۴۵-۲۳.

۲. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلام رضا (۱۳۸۳)، توسعه روستایی با تاکید بر جامعه روستایی ایران، تهران: نشر نی.
۳. اکبری، امین (۱۳۸۳)، نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت: بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی سیاسی، اجتماعی (مطالعه موردی روستای فارسینج از توابع سقز) ف دانشگاه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
۴. بابایی، رسول (۱۳۸۸)، امکانات سیاسی در نظریه جامعه شناختی پیر بوردیو: تولید نظریه سیاسی، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۱، شماره ۳، پاییز، صص ۵۶-۳۹.
۵. بوردیو، پیر (۱۳۸۴)، اشکال سرمایه (سرمایه اجتماعی، اعتماد و دموکراسی و توسعه)، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.
۶. بوردیو، پیر، (۱۳۸۴)، طرحی از یک نظریه کنش، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
۷. جوادین، سیدرضا، رایج، حمزه، آقامیری، علی و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۸۶). بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ. پژوهش‌های مدیریت در ایران، جلد ۱، شماره ۲، صفحات ۶۷-۹۷.
۸. دانایی‌فرد، حسن؛ و پناهی، بلال. (۱۳۸۹). تحلیل نگرش‌های شغلی کارکنان سازمان‌های دولتی تبیین جو سکوت سازمانی و رفتار سکوت سازمانی. پژوهش‌نامه مدیریت تحول، جلد ۱، شماره ۳، صفحات ۱۹-۱.
۹. روح الامینی، محمود، (۱۳۷۷)، زمینه فرهنگ شناسی، چاپ چهارم، تهران، تهران، انتشارات عطار.
۱۰. روحانی، حسن (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی، فصلنامه راهبرد، ۱۸، (۵۳)، ۷-۳۵.
۱۱. زارعی‌متین، حسن، طاهری، فاطمه و سیار، ابوالقاسم. (۱۳۹۰). سکوت سازمانی: مفاهیم، علل و پیامدها. فصلنامه علوم مدیریت ایران، جلد ۱، شماره ۲۱، صفحات ۱۰۴-۷۷.
۱۲. شارع پور، محمود و خوش فر، غلامرضا، (۱۳۸۱)، رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۰، صص ۱۳۳-۱۴۷.
۱۳. شویره، کریستین و اولیویه فونتن، (۱۳۸۵)، واژگان بوردیو، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، نشر نی.
۱۴. صفدری، سلیمان (۱۳۷۴)، رضایت اجتماعی و عوامل موثر بر آن، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی.
۱۵. فکوهی، ناصر (۱۳۸۴)، پیر بوردیو: پرسمان دانش و روشنگری، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۲، (۱)، ۱۴۱-۱۶۱.
۱۶. محسنی، منوچهر، (۱۳۶۷)، مقدمات جامعه شناسی، تهران، نشر دوران.
۱۷. نامدار جویمی، احسان، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین با رفتار مصرف کننده در صنعت پوشاک (مطالعه موردی شهروندان شهر اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۱۸. نوغانی، محسن، (۱۳۸۳)، آموزش و پرورش و بازتولید فرهنگی، رشد علوم اجتماعی، دوره جدید، ش ۳.

19. Abz ari, M. Ghorbani, H., & Madani, F. (2011). The effect of internal marketing on organizational commitment from market orientation view pointing hotel industry in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1),
20. Arg yris, C., & Schon, D. (1978). *Organizational learning*. Reading, MA: Addison- Wesley. pp. 24-43.
21. Av ery, D. R., & Quinones, M. A. (2002). Disentangling the effect of reliance: The incremental role of opportunity, behaviour and instrumentality in predicting procedural fairness. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 81-86.
22. Ber ry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-39.
23. Bou rgeois, L. (1985). Strategic goals, perceived uncertainty, and economic performance in volatile environments. *Academy of Management Journal*, 28(1), 548-573.
24. Cra nt, J. M. (2000). Proactive behaviour in organizations. *Journal of Management*, 26(1), 435-462.

25. Dimitris, B., & Vakola, M. (2007). Organizational silence: A new challenge for human resource management (M.Sc. Thesis). University of Economics and Business. pp. 1-19.
26. Enz, C. A., & Schwenk, C. R. (1991). The performance edge: Strategic and value dissensus. *Employee Responsibility and Rights Journal*, 4(1), 75-85.
27. Groenroos, C. (2000). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
28. Kotler, P. (10th Ed.). (2000). *Marketing management*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, Nj. pp. 26-68.
29. Liao, J. F. (2009). The effect of internal marketing on customer orientation in the banking industry. (Doctoral Dissertation). Business administration, A Yeno School of Business Golden Gate University. pp. 48-62.
30. Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice*. New York: Plenum. pp. 68-85.
31. March, J. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71-87.
32. Morrison, E., & Milliken, F. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world. *The Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.
33. Morrison, E., & Milliken, F. (2003). Guest editors introduction: Speaking up, remaining silent. The dynamics of voice and silence in organizations. *Journal of Management Studies*, 40(1), 1353-1358.
34. Nemeth, C. J., & Staw, B. M. (1997). The tradeoffs of social control and innovation in groups and organizations. In L. Berkowitz (Eds.). *Advances in Experimental Social Psychology* (22-22). New York: Academic Press. pp. 175-210.
35. Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books. pp. 14-23.
36. Piecy, N. F., & Morgan, N. A. (1991). Internal marketing: The missing half of the marketing program. *Long Range Planning*, 24(2), 82-93.
37. Pinder, C. C., & Harlos, K. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. In K. M., Rowland, & J. G. Miller (Eds.). *Living systems: The organization* (1-18). Behavioral science.
38. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviours: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(1), 513-563.
39. Rafiq, M., & Ahmed, P. R. (1993). Scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resources management. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 219-219.
40. Ryan, K. D., & Oestreich, D. K. (1991). *Driving fear out of the workplace: How to overcome the invisible barriers to quality, productivity, and innovation*. San Francisco: Jossey-Bass. pp. 35-37.
41. Sasser, W. E., & Arbeit, S. E. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business Horizon*. pp. 61-62.
42. Slade, M. R. (2008). The adaptive nature of organizational silence: A cybernetic exploration of the hidden factory. The Graduate School of Education and Human Development, George Washington University. pp. 64-78.
43. Ting, S. C. (2010). The effect of internal marketing on organizational commitment: Job involvement and job satisfaction as mediators. *Education Administration Quarterly*, 47(2), 353-382.
44. Van Dyne, L., Ang, S., & Botero, C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multi dimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1360-1391.

Investigation of the Relationship between Iranian-Islamic Symbolic Capital with internal marketing and Organizational Silence

(Case study, one of the units of the Army forces (classified))

Ehsan Namdar Joyami¹, Homayoon Nori², Nour-Mohammad Yaghoubi³,
Seyed Ali Gholi Rowshan⁴, Hossein Hedayat⁵, Alireza Aghayi Khozani⁶

1-PhD Student, Public Administration, University of Sistan and Baluchestan. Iran

2-PhD Student, Public Administration, Islamic azad University of Sistan and Baluchestan. Iran

3-Professor of Department of Management, University of Sistan and Baluchestan. Iran

4-Associate Professor of Department of Management, University of Sistan and Baluchestan. Iran

5-Head of the Province of Eight, Saderat Bank Branches. Iran

6-3382 Area Branch Chief of the Province, Eight Saderat Bank Branches. Iran

Abstract

The aim of this study was to investigate the relationship between Iranian-Islamic symbolic capital with internal marketing and organizational silence (university). For this purpose, two hypotheses were proposed which investigated the relationship between Iranian-Islamic symbolic capital with internal marketing and organizational silence. The significance level of the relationships were 0.53 and -0.41, respectively which shows internal marketing has a positive and significant relationship with internal marketing and a negative and significant relationship with organizational silence. Face validity of the questionnaire was confirmed by experts and reliability was assessed by Cronbach's alpha test, they were all within the acceptable range. With higher Iranian-Islamic economic-social and cultural symbolic capital and more moral-based models (Iranian-Islamic), giving different services in the organization (university) by others including management and students is better. Accordingly organizational silence is lower which shows decrease in submissive silence, defensive silence, and friendly silence.

Keywords: organizational silence, symbolic capital, internal marketing
