

The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment in Ghods Hospital in Arak City, 2016

Mojgan Ahmari Nejad^{1*}, Mojdeh Ahmari Nejad², Hamid Rezaghan³, Mohammad Ghenaati⁴

1. Master of Business Management, Arak University of Medical Sciences, Arak, Iran
2. Master of Executive Administration, Quality Improvement Unit, Ghods Hospital, Arak, Iran
3. Master of Executive Administration, Central Branch, Agriculture Bank, Tehran, Iran
4. MSc Student of Business Management, Department of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

Received: 15 Apr 2017, Accepted: 14 May 2017

Abstract

Background: Internal marketing is one of the applied instruments for managers to plan human force. This study aimed to investigate the effect of internal marketing on organizational commitment in a remedial center.

Materials and Methods: This study has an applied purpose and its nature is causal-survey. Statistical population consisted of 450 working employees in Ghods hospital in Arak city. Out of these, 207 samples were selected by available random cluster sampling. Data were gathered by standard questionnaires and the reliability of them validated by Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was performed by linear regression by using SPSS 19 software.

Results: The findings of this study showed that internal marketing had an effect on organizational commitment and the value of it was 0.2. Also, reward affected on organizational commitment which was equal to 0.13. The effect of communication on organizational commitment was positive and the value of it was 0.16. Development had an effect on organizational commitment which was equal to 0.16. In addition, safe workplace had an effect on organizational commitment and the value of it was 0.12. Also, the effect of job recruitment and appointment was positive which was equal to 0.11.

Conclusion: According to the results, it is essential to pay attention to necessary requirements and conditions for providing an appropriate bed to expand internal marketing and employees' participation to develop organizational commitment.

Keywords: Communication, Development, Internal marketing, Organizational commitment, Recruitment and Appointment, Reward, Safe workplace.

*Corresponding Author:

Address: Arak University of Medical Science, Arak, Iran
Email: m.ahamarinejad@yahoo.com

بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در بیمارستان قدس اراک، ۱۳۹۴

مژگان احمدی نژاد^{۱*}، مژده احمدی نژاد^۲، حمید رزقیان^۳، محمد قناعتی^۴

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم پزشکی اراک، اراک، ایران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد بهبود کیفیت، بیمارستان قدس، اراک، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، شعبه مرکزی، بانک کشاورزی، تهران، ایران

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

تاریخ دریافت: ۹۶/۱/۲۶ تاریخ پذیرش: ۹۶/۲/۲۴

چکیده

زمینه و هدف: بازاریابی داخلی یکی از ابزارهای کاربردی مدیران در برنامه‌ریزی نیروی انسانی است. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در یک مرکز درمانی است.

مواد و روش‌ها: این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و ماهیتی پیمایشی - علی دارد. جامعه آماری این پژوهش ۴۵۰ نفر از کارکنان شاغل در بیمارستان قدس اراک می‌باشد که از این تعداد ۲۰۷ نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها به کمک پرسش‌نامه‌های استاندارد که پایایی آن‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته، گردآوری گردید و تجزیه و تحلیل آن‌ها به روش رگرسیون خطی و با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ صورت پذیرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر دارد که مقدار این تأثیر ۰/۲ بود. پاداش نیز بر تعهد سازمانی تأثیر داشت و مقدار این تأثیر ۰/۱۳ بود. ارتباطات بر تعهد سازمانی تأثیر داشت و مقدار این تأثیر ۰/۱۶ بود، توسعه بر تعهد سازمانی تأثیر داشت که مقدار این تأثیر ۰/۱۶ برآورد گشت. به علاوه، محیط کار ایمن بر تعهد سازمانی تأثیر داشت و مقدار آن ۰/۱۲ به دست آمد. همچنین، انتخاب و انتصاب بر تعهد سازمانی تأثیر داشت و مقدار این تأثیر ۰/۱۱ بود. **نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج، توجه به پیش نیازها و شرایط لازم جهت فراهم آوردن بستری مناسب برای گسترش بازاریابی داخلی و جلب مشارکت کارکنان جهت ایجاد تعهد سازمانی در کارکنان امری ضروری است.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، تعهدسازمانی، پاداش، ارتباطات، توسعه، انتخاب و انتصاب، محیط کار ایمن

*نویسنده مسئول: ایران، اراک، دانشگاه علوم پزشکی اراک.

Email: m.ahmarinejad@yahoo.com

مقدمه

مفهوم اصلی بازاریابی داخلی آن است که شرایطی ایجاد گردد تا مدیریت کسب و کار نیازهای کارکنان را مورد توجه قرار داده و انگیزش کارکنان را تأمین کند. هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایت مندی کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است، که این امر به صورت فرآیندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد (۱).

از نگاه لینگر هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایت مندی کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است، که این امر به صورت فرآیندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد (۲).

منابع انسانی در کنار سرمایه‌های فیزیکی و مواد مصرفی، مهم‌ترین ورودی‌های نظام سلامت هستند. در بین منابع مختلف یک سازمان، نیروی انسانی به عنوان استراتژیک‌ترین منبع و با ارزش‌ترین دارایی در هر سازمان مطرح شده است که می‌تواند به طور جمعی یا فردی در سیستم تغییر ایجاد کند و موفقیت سازمان‌ها بیش‌تر به دارایی‌های نامشهود مثل فکر و اندیشه کارکنان بستگی دارد تا شاخص‌های مالی و فیزیکی. در واقع منابع انسانی ستون فقرات هر نظام سلامت محسوب می‌شوند. وجود کارکنان شایسته، متعهد و با انگیزه کلید اصلی ارائه خدمات با کیفیت در سازمان‌های بهداشتی درمانی می‌باشد (۳).

تعهد در سازمان نشانه‌ای از ارزش‌ها، اعمال و تلاش کارکنان در پذیرش اهداف و ارزش‌های سازمان است. در تعریفی دیگر، وابستگی کارکنان به سازمانی که در آن اشتغال به کار دارند، بیان‌گر تعهد است (۴).

تعهد سازمانی با پیامدهایی از قبیل عملکرد شغلی بالا، بهره‌وری، رضایت شغلی، کاهش غیبت از کار، رفتارهای شهروندی سازمانی، نوع دوستی و کمک به همکاران و کاهش استرس شغلی رابطه مثبت دارد. همچنین در مطالعات مختلف رابطه منفی و مستقیم بین تعهد سازمانی

و تمایل به ترک شغل و سازمان گزارش شده است و کارکنان متعهد تمایل کم‌تری به ترک شغل خود داشته‌اند. هر قدر کارکنان نسبت به سازمان خود متعهدتر باشند، درصد بقاء کارکنان در سازمان نیز بهبود و بالا می‌رود که در نتیجه هزینه‌های اجرایی نیز کاهش و عملکرد کارکنان و کارآمد بودن آن‌ها نیز در محیط با تعهد بالا بهبود می‌یابد (۵).

با وجود تحقیقات محدودی که درباره ارتباط بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی وجود دارد، کارثونا و کالیا (۶) ارتباط این دو را در صنعت مالی بررسی نموده و به ارتباط معناداری بین فرآیند بازاریابی داخلی و سطوح تعهد سازمانی به خصوص بین بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی دست یافتند.

دلیل اصلی برای انجام این مطالعه آن است که یافته‌های مطالعات انجام شده در محیط‌های کاری و کشورهای دیگر را نمی‌توان به نظام سلامت کشور دیگر تعمیم داد، چرا که ویژگی‌های فرهنگی کشورها و فنی محیط‌های بهداشتی درمانی متفاوت است. از طرف دیگر مطالعات محدودی در ایران و به خصوص در حوزه بهداشت و درمان، درباره رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی انجام شده است. لازم به ذکر است با توجه به این‌که عملکرد مثبت کارکنان با میزان تعهد ایشان به محیط کاری و سازمان خود رابطه مستقیم داشته و این موضوع در مراکز درمانی به دلیل ارائه خدمات به قشر دردمند جامعه (بیماران) مهم‌تر به نظر می‌رسد، بنابراین، این مطالعه با هدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در بین کارکنان بیمارستان تخصصی قدس اراک انجام گردید.

مدیران ارشد و سیاست‌گذاران اصلی بیمارستان تخصصی قدس اراک، با بهره‌گیری از نتایج این تحقیق می‌توانند در جهت سیاست‌گذاری هرچه بهتر در مدیریت منابع انسانی و پایبند نمودن ایشان به اصول و ارزش‌ها و تعهدات بیمارستان، گام بردارند.

مواد و روش‌ها

این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات پیمایشی - علی قرار می‌گیرد. روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد. در این پژوهش، داده‌ها به روش میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شده‌اند. اساس تنظیم پرسش‌نامه‌ها، پرسش‌نامه‌های استاندارد بازاریابی داخلی بانسال و پرسش‌نامه تعهد سازمانی آلن و میر بودند که به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از روش منطقی و از شاخه محتوایی استفاده شد و کمیت و کیفیت سوالات با ارائه توضیحات لازم در این زمینه به مدیران ارشد بیمارستان مورد بازنگری قرار گرفت و سپس به تأیید اساتید مربوطه رسانده شد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش مقیاس آلفای کرونباخ استفاده شد. در این مرحله تعداد ۳۰ پرسش‌نامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید، سپس برای تعیین اعتبار از نرم افزار SPSS Statistics 19 استفاده شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای کل سوالات پرسش‌نامه برابر با $0/83$ تعیین شد که با توجه به این که این مقدار بیش‌تر از میزان استاندارد $0/7$ بود، نشان‌دهنده اعتبار کافی پرسش‌نامه بود. در نهایت تعداد ۳۲ سوال به عنوان سوالات پرسش‌نامه طراحی و با استفاده از طیف پنج امتیازی رتبه‌ای ارزش‌گذاری شدند. از این تعداد سوال، ۱۵ سوال جهت اندازه‌گیری تعهد سازمانی و ۱۷ سوال به متغیرهای مختلف بازاریابی داخلی اختصاص داده شده

بود. این تحقیق در بازه‌ی زمانی بهار ۹۵ در بیمارستان قدس شهر اراک صورت گرفت.

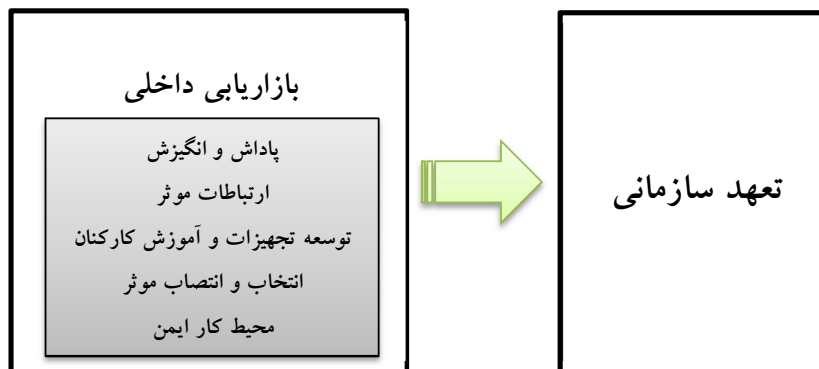
جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شاغل در بیمارستان قدس اراک بوده که حدود ۴۵۰ نفر می‌باشد و حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۲۰۷ نفر محاسبه گردید لازم به ذکر است که این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت گرفته و نمونه‌ها براساس روش تصادفی خوشه‌ای در دسترس انتخاب شدند. در این تحقیق به منظور آزمایش فرضیه‌های مربوط به مقادیر پارامترهای مدل، از مدل رگرسیون خطی و از نرم افزار SPSS Statistics 19 استفاده شده است.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این تحقیق برگرفته از مدل پژوهش ژولیت آنوپاما تحت عنوان «تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در کارکنان منتخب دانشکده مهندسی» می‌باشد که در سال ۲۰۱۵ در چنای صورت گرفت (۷). این مدل متشکل از دو قسمت است:

۱) بازاریابی داخلی شامل پاداش و انگیزش، ارتباطات موثر، توسعه تجهیزات و آموزش کارکنان، انتخاب و انتصاب موثر و محیط کار ایمن که به عنوان متغیرهای مستقل تحقیق می‌باشند.

۲) تعهد سازمانی که به عنوان متغیر وابسته و نهایی تحقیق می‌باشد.



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق (ژولیت آنوپاما، ۲۰۱۵، ۸۶)

فرضیات تحقیق

- فرضیه ۱: بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در کارکنان بیمارستان تخصصی قدس اراک تأثیرگذار است.
- فرضیه ۲: پاداش و انگیزش بر تعهد سازمانی تأثیرگذار است.
- فرضیه ۳: ارتباطات موثر بر تعهد سازمانی تأثیرگذار است.
- فرضیه ۴: توسعه تجهیزات و آموزش کارکنان بر تعهد سازمانی تأثیرگذار است.
- فرضیه ۵: انتخاب و انتصاب موثر بر تعهد سازمانی تأثیرگذار است.
- فرضیه ۶: محیط کار ایمن بر تعهد سازمانی تأثیرگذار است.

یافته‌ها

در این تحقیق متغیرهای توصیفی از قبیل جنسیت، وضعیت سنی، سابقه کاری و رسته شغلی پاسخ‌دهندگان نیز در نظر گرفته شد. نتایج آمار توصیفی نشان داد که ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان زن بودند (جدول ۱). هم‌چنین بیش‌ترین فراوانی سن با ۴۴ درصد مربوط به پاسخ‌دهندگان بین ۲۵-۳۰ سال بودند (جدول ۲). به علاوه، ۳۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سابقه ۵-۱۰ سال بودند (جدول ۳). از طرفی، ۴۷ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده شغلی درمانی قرار داشتند (جدول ۴).

جدول ۱. توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۱۴۴	۷۰
مرد	۶۳	۳۰
جمع	۲۰۷	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۲۵ سال	۷	۳
۲۵-۳۰ سال	۹۰	۴۴
۳۱-۴۰ سال	۷۴	۳۵
بیشتر از ۴۰ سال	۳۶	۱۸
جمع	۲۰۷	۱۰۰

جدول ۳. توزیع فراوانی سابقه کار

سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲ سال	۲۷	۱۳
بین ۲ تا ۵ سال	۶۵	۳۱
بین ۶ تا ۱۰ سال	۶۲	۳۰
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۱۸	۹
بیشتر از ۱۶ سال	۳۵	۱۷
جمع	۲۰۷	۱۰۰

جدول ۴. توزیع فراوانی رسته شغلی

درصد فراوانی	فراوانی	رسته شغلی
۱۳	۲۶	مسئولین
۴۰	۸۴	غیردرمانی
۴۷	۹۷	درمانی
۱۰۰	۲۰۷	جمع

در جدول ۵ تعداد کارکنان پاسخ گو به تفکیک بخش ها و واحدهای مختلف درمانی نشان داده شده است.

جدول ۵. توزیع فراوانی کارکنان پاسخ گو به تفکیک بخش/واحد

درصد فراوانی	فراوانی	بخش / واحد	مسئولین
۷	۱۴	بخش های درمانی	کارکنان غیردرمانی
۶	۱۲	واحدهای غیردرمانی	
۱۶	۳۳	کارکنان حوزه اداری	
۱۸	۳۸	خدمات	کارکنان درمانی
۴	۸	تغذیه و آشپزخانه	
۲	۵	تاسیسات	
۹	۱۸	بخش های ویژه	کارکنان درمانی
۳	۷	اورژانس	
۱۰	۲۱	بخش های جراحی	
۹	۱۹	بخش های داخلی	
۱۰	۲۰	اتاق عمل	
۶	۱۲	مغز و اعصاب و ارتوپدی	
۱۰۰	۲۰۷	جمع	

در مورد فرضیه اول، بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد که این تاثیر مقدار ۰/۲ است. با توجه به عدد به دست آمده می توان اظهار داشت که میزان تاثیر گذاری نسبتاً پایین می باشد و متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که بر تعهد سازمانی تاثیر گذار هستند (جدول ۶ الی ۸).

برای تجزیه و تحلیل فرضیه های این پژوهش و با توجه به مدل ارائه شده در رابطه با تأثیر عوامل موجود در مدل بر یکدیگر از مدل رگرسیون خطی استفاده شده است. بر این اساس فرضیه های مطرح شده در قالب یک مدل مورد بررسی قرار گرفته اند که در این مسیر به بررسی شش فرضیه پرداخته شد.

جدول ۶. نتایج تحلیل واریانس رگرسیون فرضیه اصلی تحقیق

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربعات خطا	F	Sig.
۱	۲/۹۶۲	۱	۲/۹۶۲	۲۰/۰۹۸	۰/۰۰۰
باقی مانده	۲۰/۹۲۸	۱۴۲	۰/۱۴۷		
مجموع	۲۳/۸۹۰	۱۴۳			

جدول ۷. نتیجه آزمون دو بین و اتسون فرضیه اصلی تحقیق

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	۰/۳۵۲	۰/۱۲۴	۰/۱۱۸	۰/۳۸۳۹۰	۲/۰۵۰

جدول ۸. نتایج مدل رگرسیون فرضیه اصلی تحقیق

مدل	ضریب استاندارد نشده	ضریب استاندارد شده		t	Sig.
		B	Beta		
1	متغیر ثابت	۲/۵۹۵	۰/۱۴۹	۱۷/۴۲۲	۰/۰۰۰
	تعهد سازمانی	۰/۱۹۹	۰/۰۴۴	۰/۳۵۲	۴/۴۸۳

بر این اساس مدل خط رگرسیونی عبارت است از:
 (بازاریابی داخلی) * ۰/۲۰ + ۲/۵۹ = تعهد سازمانی

دارای بالاترین اولویت تأثیرگذاری بر تعهد سازمانی می‌باشد.

در فرضیه پنجم، انتخاب و انتصاب بر تعهد سازمانی تأثیر دارد که این تأثیر مقدار ۰/۱۱ است. با توجه به عدد به دست آمده می‌توان اظهار داشت که میزان تأثیرگذاری پائین می‌باشد و متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که بر تعهد سازمانی تأثیرگذار و تأثیر آنها نسبت به متغیر توسعه بیش‌تر می‌باشد. هم‌چنین در بین متغیرهای تأثیرگذار بر تعهد سازمانی که در این تحقیق بررسی گردیده است متغیر انتخاب و انتصاب در رتبه آخر قرار دارد که نشان‌دهنده کم‌ترین تأثیرگذاری این متغیر بر تعهدسازمانی می‌باشد.

در خصوص آخرین فرضیه، نتایج نشان داد که محیط کار ایمن بر تعهد سازمانی تأثیر دارد و این تأثیر مقدار ۰/۱۱ است. با توجه به عدد به دست آمده می‌توان اظهار داشت که میزان تأثیرگذاری پائین بوده و متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که بر تعهد سازمانی تأثیرگذار و تأثیر آنها نسبت به متغیر محیط ایمن بیش‌تر است. هم‌چنین در بین متغیرهای تأثیرگذار بر تعهد سازمانی که در این تحقیق بررسی گردیده است متغیر محیط کار ایمن در رتبه آخر

نتیجه فرضیه دوم نشان داد که پاداش نیز بر تعهد سازمانی تأثیر دارد که این تأثیر مقدار ۰/۱۳ است. با توجه به عدد به دست آمده می‌توان اظهار داشت که میزان تأثیرگذاری پائین می‌باشد و متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که بر تعهد سازمانی تأثیرگذار و تأثیر آنها نسبت به متغیر پاداش بیش‌تر می‌باشد. هم‌چنین در بین متغیرهای تأثیرگذار بر تعهد سازمانی که در این تحقیق بررسی گردیده است متغیر پاداش در رتبه سوم قرار دارد که نشان‌دهنده تأثیرگذاری نسبی این متغیر بر تعهد سازمانی می‌باشد. در خصوص فرضیه سوم، ارتباطات بر تعهد سازمانی تأثیر دارد که این تأثیر مقدار ۰/۱۶ است که نشان‌دهنده تأثیر پائین می‌باشد و متغیرهای دیگری نیز وجود دارند که بر تعهد سازمانی تأثیرگذار و تأثیر آنها نسبت به متغیر ارتباطات بیش‌تر است. هم‌چنین در بین متغیرهای تأثیرگذار بر تعهد سازمانی که در این تحقیق بررسی گردیده است متغیر ارتباطات در رتبه اول قرار دارد که نشان می‌دهد بین متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق دارای بالاترین اولویت تأثیرگذاری می‌باشد.

نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم نشان می‌دهد که توسعه نیز با میزان تأثیرگذاری ۰/۱۶، همراه با ارتباطات

قرار دارد که نشان‌دهنده کم‌ترین تاثیرگذاری این متغیر بر تعهد سازمانی می‌باشد.

بحث

نظر به این‌که متغیرهایی که زیر مجموعه متغیر بازاریابی داخلی محسوب می‌گردند می‌توانند بر تعهد سازمانی اثرگذار باشند بر این اساس پیشنهاد می‌گردد که توسعه فرآیندهای منابع انسانی در زمینه ارزیابی، محیط کار مناسب، جانشین پروری و ... در دستور کار واحد منابع انسانی قرار گیرد.

بهبود تسهیلات و امکانات رفاهی برای پرسنل، بهبود شرایط و امکانات آموزشی کارکنان شاغل در بیمارستان، ایجاد محیطی امن برای ارائه خدمات و رفع استرس‌ها و نگرانی‌های ناشی از کار در محیط بیمارستانی به دلیل داشتن خطرات بالقوه شغلی در این مراکز و به دنبال آن حمایت از کارکنان آسیب دیده و ایجاد شرایطی به منظور تأمین سلامت ایشان، حمایت مستقیم مسئولین از پرسنل زیرمجموعه خود و جلب رضایت کارکنان در زمینه حقوق و مزایا با توجه به عملکرد ایشان و... می‌تواند از جمله اقداماتی باشد که به منظور ایجاد حس اعتماد و تعهد سازمانی در پرسنل موثر واقع گردیده و نهایتاً موجب ارتقاء و بهبود عملکرد فردی و در نهایت جمعی پرسنل در پیشبرد اهداف سازمانی تلقی گردد.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات تو و دیگران (۸) و حسنگلی پور و دیگران (۹) مطابقت دارد.

در سازمان‌های مختلف روش‌های متفاوتی برای ایجاد محرک در کارکنان وجود دارد. با توجه به نتایج فرضیه دوم، اجرای سیستم پاداش می‌تواند مزیت مناسبی برای سازمان‌ها به شمار رود. امروزه سازمان‌هایی که پاداش‌های متناسب با عملکرد برای کارکنان خود در نظر می‌گیرند، می‌توانند امیدوار باشند که از این طریق تعهد کارکنان افزایش می‌یابد. در این راستا پیاده‌سازی سیستم پاداش مبتنی بر عملکرد، شفاف‌سازی و نظام‌مند نمودن

سیستم پاداش، بهبود شرایط و امکانات مالی در نظر گرفته شده برای پرسنل و... پیشنهاد می‌گردد.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات تو و دیگران (۸) و سلیمی و دیگران (۱۰) مطابقت دارد.

امروزه نقش ارتباطات در هیچ سازمانی کم‌رنگ نیست. ابزارهای ارتباطی متفاوتی برای سهولت ارتباط میان واحدها و افراد سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرند که این ابزارها می‌تواند اثراتی بر هر یک از متغیرهای سازمانی بگذارد. طبق نتایج به دست آمده از فرضیه سوم و تاثیرگذاری ارتباطات بر تعهد سازمانی در راستای بهبود این سیستم در بیمارستان پیشنهاد می‌گردد که سیستم‌های اتوماسیون اداری برای سهولت کاربران خریداری و راه‌اندازی گردد. کاهش نظام بوروکراسی اداری، کاهش زمان رسیدگی و پاسخ‌گویی به مکاتبات اداری و امکان گزارش‌گیری در خصوص مدت زمان پاسخ‌دهی به مکاتبات توسط واحدهای مختلف، شفاف‌سازی اقدامات صورت گرفته و یا در دست انجام، جلب مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، در نظر گرفتن ساعات ملاقات حضوری با پرسنل از سوی مدیران ارشد بیمارستان، نظرسنجی از کارکنان در زمینه مشکلات کاری و تلاش در جهت ارائه راهکارهای مناسب برای رفع نواقص احتمالی موجود، از جمله اقدامات پیشنهادی در راستای بهبود ارتباطات می‌باشد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات عاطف دوست و دیگران (۱۱) و سعیدی و جمشیدیان (۱۲) مطابقت دارد.

در مورد تاثیرگذاری توسعه بر تعهد سازمانی به عنوان فرضیه چهارم پیشنهاد می‌گردد که توسعه تجهیزات و استفاده از وسایل پزشکی به روز در دستور کار مدیران قرار گیرد. پایه پیشرفت هر شرکتی، بهبود عملکرد آموزشی، توسعه و استفاده از منابع و تکنولوژی روز است و پای‌بندی به این اصول از سوی مدیران و تاثیر آن بر تفکر کارکنان بر بهبود و ایجاد تعهد کارکنان موثر خواهد بود. استفاده از آموزش‌های کاربردی، افزایش امکانات و تجهیزات در دسترس کارکنان، ارج نهادن به اقدامات و عملکردهای

اثربخش و ایجاد فضایی مناسب جهت ارتقاء شغلی کارکنان در بیمارستان نقش ارزنده‌ای در این زمینه خواهد داشت. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات حسنقلی پور و دیگران (۹) و صالحی صدقیانی و دیگران (۳) مطابقت دارد.

امروزه نقش منابع انسانی به عنوان سرمایه هر یک از سازمان‌ها مطرح است و سازمان‌ها نمی‌توانند نسبت به این سرمایه مهم، بی‌توجه باشند. احساس تبعیض می‌تواند اثرات نامناسبی بر روی منابع انسانی داشته باشد. انتخابات و انتصابات نامناسب (فرضیه پنجم) می‌تواند روحیه افراد را تا حد زیادی تحت تأثیر منفی قرار دهد با توجه به این موارد پیشنهاد می‌گردد که نظام مناسبی جهت شایسته‌سالاری پیاده‌سازی گردد، شرایط احراز در هر سمت به صورت شفاف و مشخص با در نظر گرفتن توانمندی‌ها، صلاحیت‌ها، تجارب و دوره‌های آموزشی مورد نیاز تنظیم و به کلیه کارکنان ابلاغ گردد. به دنبال این امر، کمیته نیروی انسانی با دقت هرچه تمام نسبت به انتصابات و واکنش نشان دهد. علل انتخاب افراد برای کلیه پرسنل تشریح و نسبت به جلب همکاری آنها با مسئول ذریبط اقدام گردد.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات تو و دیگران (۸)، باعی و ها (۱۳) و اوزاشین و دیگران (۱۴) مطابقت دارد.

محیط کاری به عنوان فرضیه ششم در بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به خصوص در مورد شرکت‌هایی که با مواد شیمیایی خاص سر و کار دارند. بیمارستان از جمله سازمان‌هایی است که کارکنان آن در معرض خطرات بالقوه‌ای هستند. از این روی افزایش ایمنی در محیط شغلی باعث بهبود حس تعلق خاطر کارکنان و افزایش تعهد آن‌ها نسبت به کار می‌گردد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد نظام موثر مدیریت خطر به معنی شناسایی و ارزیابی دقیق خطرات موجود در حیطه‌های مختلف شغلی، ارائه راهکارها، اقدامات پیش‌گیرانه و ایجاد الزامات مورد نیاز به خصوص در مورد پخش آلودگی‌ها و بیماری‌ها به منظور جلوگیری از بروز هرگونه خطر برای

پرسنل، تهیه و تحویل کلیه وسایل حفاظت فردی برای کارکنان و از آن مهم‌تر اعمال نظارت دقیق و صحیح بر حسن استفاده از وسایل حفاظت فردی و همچنین اجرای اقدامات اصلاحی موثر در جهت دفع خطرات بالفعل، در دستور کار قرار گیرد.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات تمپله و امانوئل (۱۵) و یحیی‌زاده و دیگران (۱۶) مطابقت دارد.

محدودیت‌ها

□ یافته‌های تحقیق محدود به دوره زمانی جمع‌آوری اطلاعات است و با تغییر شرایط زمان و مکان، نتایج تغییر می‌یابد.

□ تحقیق انجام شده در سطح بیمارستان قدس می‌باشد لذا امکان دارد با جابه جایی مکان جغرافیایی سبب به وجود آمدن نتایج متفاوت گردد.

□ محدودیت‌های ذاتی پرسش‌نامه

□ عدم تعمیم‌پذیری این تحقیق به سایر بیمارستان‌ها و سازمان‌های دولتی مشابه

نتیجه‌گیری

به طور خلاصه نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که عناصر مختلفی از بازاریابی داخلی هم‌چون پاداش و انگیزش، ارتباطات موثر، توسعه تجهیزات و آموزش کارکنان، انتخاب و انتصاب موثر و محیط کار ایمن به طور مثبت بر روی تعهد سازمانی تأثیر دارد. همه عوامل فوق تحت عنوان بازاریابی داخلی قرار می‌گیرد و بنابراین می‌توان انتظار داشت که بهبود بازاریابی داخلی منجر به تعهد قوی‌تر کارکنان به سازمان شود. به طور قطع هدف از این فعالیت‌ها افزایش کیفیت خدمات عرضه شده به مشتریان بیرون از سازمان است که این امر جز با همسوسازی کارکنان با اهداف سازمان و جلب مشارکت ایشان در این راستا میسر نخواهد شد.

هم‌چنین براساس مطالعات صورت گرفته تعهد سازمانی، نقش مهمی در تأمین مزیت رقابتی برای سازمان‌ها در بازار پویا داشته و تأثیرات مثبتی نیز بر خلاقیت دارد و

Commitment of Employees Selected Engineering Colleges around Chennai . International Journal of Applied Management & Business Utility. 2015; 3, 1: 83-86.

8.To W, Martin E, Billy T. “ *Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude*”. International Journal of Hospitality Management. 2015; 45: 14–21.

9.Hasangholi Pour T , Ansari M, Elahi Gol A. “*Effect of Internal Marketing on Market Orientation in Service Organizations With Due Attention to Mediating Roles of Organizational Citizenship Behaviors and Organizational Commitment (Survey Study: Mellat Bank of Tehran)*” . Journal of Business Management. 2012; Vol 4 , 11: 39-54. [Persian]

10.Salimi Y , Bashokouh M. et al. “*Effect of Internal Marketing on Trust and Organizational Commitment (Case Study: Hospitals of Ardabil)*”. 2nd National Conference on Management Accounting and financial investments. Golestan, Iran, 2013. [Persian]

11.Atefdoost A, Khaef Elahi A, et al. “*Effect of Internal Marketing on Organizational Performance Considering to Mediating Variables Such as Organizational Commitment and Organizational Entrepreneurship (Case Study: Mobarake Steel Company of Isfahan)*” . Journal of Business Management. 2013; Vol 5 , 4 : 21-42. [Persian]

12.Saeidi S, Jamshidian M. “ *Effect of Internal Marketing on Market Orientation and Performance of Service Organizations (Case Study: Branches of Refah Bank in Arak City)* ” . Journal of Business Management. 2013; Vol 6 , 18 : 91-106. [Persian]

13.BAE H, HA M. “*The Moderating Effects of Internal Orientation and Market Orientation on the Relationships between Commitment and Transportation Service: An Approach to International Freight*

به دنبال آن مسئولیت‌پذیری، وفاداری و صداقت بیشتری را موجب می‌گردد و میتوان بهره‌وری بیشتری را از کارمندان متعهد انتظار داشت.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از پایان نامه خانم مزده احمدی نژاد است. انجام این تحقیق بدون هرگونه مساعدت مالی صورت گرفته است. بدین وسیله نویسندگان، از مدیران ارشد و کارکنان بیمارستان قدس اراک به خاطر همیاری دلسوزانه و همکاری بی شائبه‌ای که در انجام این تحقیق مبذول داشته‌اند قدردانی می‌نمایند.

منابع

- 1.Ballantyne D. “*A relationship-mediated theory of internal marketing*”. European Journal of Marketing. 2003; Vol37 . 9/10 : 1242-1260.
- 2.Lings I. “*Internal market orientation: Construct and consequences*”. Journal of Business Research. 2014; Vol57, Issue 4 : 405–413.
- 3.Salehi Sadaghiani P, et al . “*The effect of internal marketing on a organization commitment in ETKA holding*”. Quantitative Researches in Management. 2014; Vol5 . 1. [Persian]
- 4.Akroyd D, Legg J, Jackowski M, Adams R. “*The impact of selected organizational variables and managerial leadership on radiation therapists' organizational commitment*”. Journal of Executive Management. 2009; 15(2): 112-113.
- 5.Farhangi A. Hoseinzade A. “*New Comments about organization commitment* ”. Tadbir, A Monthly Magazine On Management. 2005; Vol 157: 67-98. [Persian]
- 6.Caruana A. and Calleya, P. “*The effect of internal marketing on organizational commitment among retail bank managers*”. International Journal of Bank Marketing. 1998; 16 (3):108–116.
- 7.Juliet A. “*Influence of Internal Marketing Practice on Organizational*

Orientation: An Empirical Analysis". European Journal of Business and Management. 2013; Vol.5, No.8.

16. Yahya Zade M, Shirkhodaei M, Ramezani A. "Effects of Internal Marketing and Organizational Citizenship Behavior on Organization Performance in Mazandaran University". Journal of Executive Management. 2012; Vol.4, No.8. [Persian]

Forwarders" . Volume 30 Number 2 August 2014 : 121-154.

14. Ozsahin M ,Zeheir C ,Azar A ,Sudak M. "The Effects of Leadership and Market Orientation on Organizational Commitment". Procedia - Social and Behavioral Sciences 99. 2013; 363 – 372.

15. Temple A ,Emmanuel A. "Effects of Internal Marketing and Its Components on Organisational Level Customer