



Identification of Internal Marketing Components of the Hospital and the Internal Marketing Model Design of Native Iran

Somaye Hadi Marandegani ^{1,*}, Maysam Shafiee Roodposhti ²

¹ MSc of Business Administration, Department of Management, University of Science and Arts, Faculty of Humanities, Yazd, Iran

² Assistant Professor, Department of management, Faculty Member of Tehran University, Farabi Campus, Faculty of Management and Accounting, Tehran, Iran

* **Corresponding author:** Somaye Hadi Marandegani, MSc of Business Administration, Department of Management, University of Science and Arts, Faculty of Humanities, Yazd, Iran. E-mail: Somayeh.hadi.m@gmail.com

Received: 09 May 2017

Accepted: 12 Dec 2018

Abstract

Introduction: Internal marketing is a management tool that provides the quality of service through the attention of employees as internal customers. The purpose of this study was to determine the internal marketing components of the hospital and the internal marketing model design of native Iran.

Methods: The methodology of this study is qualitative / quantitative. In the qualitative stage due to the lack of theoretical frameworks, the theme analysis method was used to extract the conceptual model. The statistical sample of this stage is 10 lecturers and experts in the field of marketing, which were selected on the basis of non-random and purposive sampling. The statistical population of the small section, Khatam-ol-Anbia hospital staff was 350, according to the Morgan table, there were 183 individuals. The instrument was an "Internal Marketing Questionnaire" which measured content validity and reliability of the it using Cronbach's alpha. The distribution of questionnaires was carried out in places where employees were most likely to attend, and people responded to the questionnaires by simple random sampling at different times. Finally, the questionnaires were answered by 106 non-medical staff and 77 employees in the health care departments. Data was analyzed using Laser 8.8 Version.

Results: In the qualitative stage, 39 components were selected, including 6 sub themes and 2 main themes as internal marketing components and the conceptual model was extracted. In the quantitative phase, the findings show that the factor load of the variables is significant between 0.60 to 0, 81 and at the level of 001.0. Findings confirm the overall model, indicating that the components of organizational behavior have the highest, and the motivational components have the least correlation with the internal marketing

Conclusions: Despite the importance of all the components, the components of organizational behavior are the most important variable due to the greatest correlation with internal marketing. It is suggested that the designed model be used to improve the quality of services provided by hospital and non-hospital staff.

Keywords: Marketing, Human Resources, Health Planning Organizations, Organizational Models, Iran



شناسایی مولفه های بازاریابی درونی بیمارستان و طراحی الگو بازاریابی درونی بومی ایران

سمیه هادی مارندگانی^{۱*}، میثم شفیع رودپشتی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران
^۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، تهران، ایران
 * نویسنده مسئول: سمیه هادی مارندگانی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران. ایمیل: somayeh.hadi.m@gmail.com

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۲۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۱۹

چکیده

مقدمه: بازاریابی درونی یک ابزار مدیریتی است که از طریق توجه به کارمندان به عنوان مشتریان درونی زمینه را برای ارائه خدمات با کیفیت فراهم می آورد. مطالعه حاضر با هدف تعیین مولفه های بازاریابی درونی بیمارستان و طراحی الگو بازاریابی درونی بومی ایران انجام شد.

روش کار: روش شناسی مطالعه حاضر از نوع کیفی/کمی می باشد. در مرحله کیفی به سبب کمبود چارچوب های نظری، از روش تحلیل تم جهت استخراج الگوی مفهومی استفاده شد. نمونه آماری این مرحله، ۱۰ نفر از مدرسين و خبرگان حوزه بازاریابی می باشد که براساس نمونه گیری غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمی، کارکنان بیمارستان خاتم الانبیاء شامل ۳۵۰ نفر بودند، با استناد به جدول مورگان تعداد نمونه ۱۸۳ نفر می باشد. ابزار مطالعه "پرسشنامه بازاریابی درونی" (Internal Marketing Questionnaire) می باشد که شاخص روایی محتوا و پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ اندازه گیری شد. توزیع پرسشنامه در مکان هایی که کارمند ها بیشترین احتمال حضور را داشتند صورت گرفت و افراد به صورت تصادفی ساده در ساعات مختلف، به پرسشنامه ها پاسخ دادند. در نهایت پرسشنامه ها توسط ۱۰۶ کارمند در بخش های غیر درمانی و ۷۷ کارمند در بخش های درمانی پاسخ داده شد. داده ها با نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ تحلیل شد.

یافته ها: در مرحله کیفی ۳۹ مولفه؛ شامل ۶ تم فرعی و ۲ تم اصلی به عنوان مولفه های بازاریابی درونی تعیین و الگوی مفهومی استخراج شد. در مرحله کمی یافته ها نشان می دهد که بار عاملی متغیرهای مکنون بین ۰/۶۰ تا ۰/۸۱ و در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار می باشد. یافته ها ضمن تایید کلیت الگو، نشان می دهد که مولفه های رفتار سازمانی دارای بیشترین، و مولفه های انگیزشی دارا کم ترین همبستگی با بازاریابی درونی می باشد.

نتیجه گیری: علیرغم اهمیت همه مولفه ها، مولفه های رفتار سازمانی به دلیل داشتن بیشترین همبستگی با بازاریابی درونی مهم ترین متغیر است. پیشنهاد می شود الگوی طراحی شده جهت افزایش کیفیت خدمات قابل ارائه توسط کارکنان بخش درمانی و غیر درمانی بیمارستان مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، منابع انسانی، سازمان های برنامه ریزی بهداشتی، الگو های سازمانی، ایران

تمامی حقوق نشر برای انجمن علمی پرستاری ایران محفوظ است.

مقدمه

بیمارستان ها اعم از بیمارستان های خصوصی و دولتی در سال های اخیر بسیار توسعه یافته، مشتریان و نیازهایشان پیچیده تر شده، و تنوع خدمات ارائه شده توسط بیمارستان ها افزایش یافته است. در این فضای رقابتی بیمارستان ها باید بتوانند به شیوه ای خود را از سایر بیمارستان ها، متمایز سازند [۱]. در سازمان های خدماتی، منابع اصلی مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی ارائه دهنده آن خدمت می باشد [۲]. بنابراین، برای داشتن خدمات برتر و رضایت مشتریان بیرونی، باید کارکنان متعددی به اهداف و چشم اندازهای سازمان و دارای رفتارهای مشتری مدارانه داشته باشند [۳]. در سال های اخیر سازمان ها تلاش کرده اند از طریق مفاهیم بازاریابی درونی کیفیت خدمات و رضایت

بیمارستان ها اعم از بیمارستان های خصوصی و دولتی در سال های اخیر بسیار توسعه یافته، مشتریان و نیازهایشان پیچیده تر شده، و تنوع خدمات ارائه شده توسط بیمارستان ها افزایش یافته است. در این فضای رقابتی بیمارستان ها باید بتوانند به شیوه ای خود را از سایر بیمارستان ها، متمایز سازند [۱]. در سازمان های خدماتی، منابع اصلی مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی ارائه دهنده آن خدمت می باشد [۲]. بنابراین، برای داشتن خدمات برتر و رضایت مشتریان بیرونی، باید کارکنان متعددی به اهداف و چشم اندازهای سازمان و دارای رفتارهای مشتری مدارانه داشته باشند [۳]. در سال های اخیر سازمان ها تلاش کرده اند از طریق مفاهیم بازاریابی درونی کیفیت خدمات و رضایت

گیرند از قبیل آموزش، استخدام و برنامه ریزی مسیر شغلی، اما بازاریابی درونی رهنمودهایی را در جهت چگونگی استفاده از این ابزارها ارائه می نماید [۲۰]. مفهوم بازاریابی درونی از بازاریابی خدمات نشأت گرفته است و موضوع اصلی آن به کارگرفتن تمامی افراد به منظور اجرای بهتر و مؤثرتر وظایفی است که در تعامل با مشتریان رخ می دهد [۲۱]. فعالیت های بازاریابی درونی از طریق کارکنان، منجر به اصلاح ارتباطات داخلی و افزایش آگاهی و بصیرت مشتری می شود. به طور کلی بازاریابی درونی به افراد درون مرز های سازمان و ایجاد رضایتمندی و انگیزش در آن ها می پردازد [۲۲]. علیرغم مطالعاتی که در حوزه بازاریابی درونی انجام شده، مطالعات اندکی در ارتباط با الگوی مناسب بازاریابی درونی در بخش های درمانی صورت گرفته است. لذا مطالعه حاضر با هدف تعیین مولفه های بازاریابی درونی بیمارستان و طراحی الگو بازاریابی درونی بومی ایران شد.

روش کار

روش پژوهش از نوع آمیخته متوالی کیفی- کمی می باشد. جامعه مربوط به این پژوهش در مرحله کیفی، مشتمل بر خبرگان و مدرسین دانشگاه مرتبط با موضوع بازاریابی است که در راستای استخراج الگوی مفهومی پژوهش از نظرات آن ها استفاده شده است. در انتخاب این افراد، داشتن یکی از معیارهای زیر مد نظر قرار گرفت: داشتن حداقل سه مقاله یا طرح پژوهشی در زمینه مورد مطالعه و نویسنده مسئول بودن؛ کتاب در زمینه مورد مطالعه (تألیف یا ترجمه)؛ داشتن حداقل ۲ پایان نامه در زمینه مورد مطالعه. نمونه آماری در مرحله کیفی، ۱۰ نفر از مدرسین و خبرگان حوزه بازاریابی می باشد که براساس نمونه گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شدند. در مرحله کیفی برای جمع آوری داده ها، در راستای شناسایی مولفه های تشکیل دهنده بازاریابی درونی در بخش درمانی و استخراج الگوی پژوهش از روش تحلیل تم استفاده شده است. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم ها) موجود درون داده ها است. این روش داده ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می کند [۲۳]. دلیل انتخاب روش تحلیل تم در مطالعه حاضر این بود که هدف مطالعه شناسایی ایده های اولیه و عمیق برای طراحی الگوی نظری بازاریابی درونی در مدیریت بیمارستان، بر اساس یافته های کیفی می باشد. در این مرحله از پژوهش، گام های روش تحلیل تم به شرح زیر می باشد. در گام اول پس از استخراج مولفه های بازاریابی درونی از پژوهش های پیشین به مصاحبه ساختارمند با خبرگان مربوطه پرداخته شد. پژوهشگر جهت انجام مصاحبه به محل کار خبرگان مراجعه نمود و فهرست مولفه های استخراج شده از پژوهش های پیشین را در اختیار مصاحبه شونده قرار داد تا مولفه های پیشنهادی خود را به آن اضافه نمایند. هر مصاحبه ۴۰-۵۰ دقیقه به طول انجامید و با هر فرد یک بار مصاحبه شد. در پایان هر مصاحبه محتوای مصاحبه، توسط پژوهشگر مطالعه و تحلیل گردید همه مولفه ها فهرست، مولفه های مشابه با مصاحبه های پیشین حذف و مولفه های جدید اضافه شد. نتیجه مصاحبه با نفر اول ۸ مولفه، مصاحبه دوم ۶ مولفه جدید، مصاحبه سوم ۶ مولفه جدید، مصاحبه چهارم ۵ مولفه جدید، مصاحبه پنجم ۵ مولفه جدید، مصاحبه ششم ۴ مولفه جدید، مصاحبه هفتم ۲ مولفه جدید، مصاحبه هشتم ۲ مولفه جدید، مصاحبه نهم ۱ مولفه جدید و مصاحبه دهم مولفه جدیدی

مشتریان خود را فراهم سازند [۴]. امروزه توجه به منابع انسانی یکی از اساسی ترین مباحث علم مدیریت به حساب می آید؛ مدیران همه سازمان ها به ویژه مراکز بیمارستانی به عنوان مراکز حساس و حیاتی که با سلامتی انسان در ارتباط می باشند، باید از اثر محیط کار بر کارکنانش آگاه باشند [۵]. بنابراین، بیمارستان ها در کنار توجه به مشتریان بیرونی باید به کارکنان خود به عنوان مهمترین دارایی نامشهود نیز توجه نمایند [۶]. در مطالعات مربوط به بازاریابی، مفهومی که روی کارمندان و رضایتمندی آنان تاکید می کند و از دیدگاه بازاریابی برای اداره کردن منابع انسانی استفاده می کنند، بازاریابی درونی می باشد [۷]. عملکرد بیمارستان و استفاده بهینه از منابع از جمله اهداف سیاستگذاران بخش سلامت می باشد [۸]. به طور کلی پیاده سازی بازاریابی درونی در سازمان های خدماتی، این سازمان ها را مجهز به قابلیت هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی، ارتقای عملکرد آن ها را به دنبال خواهد داشت [۹]. اندیشمندان حوزه بازاریابی، تعاریف متعدد و گسترده ای از واژه بازاریابی ارائه داده اند [۱۰]. بازاریابی در عصر حاضر عبارت است از تأمین و وارضای نیازها و خواسته های مشتریان جهت حفظ و برقراری رابطه سودآور با آن ها [۱۱].

در جهان رقابتی ارائه خدمات سلامت مشتری محور از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است [۱۲]. بررسی ها نشان داده است که ناموفق بودن سازمان ها از ناتوانی آن ها در بهره گیری از فنون بازاریابی نشأت می گیرد [۱۳]. سازمان های خدماتی عبارتند از نوعی از سازمان ها که خدمات ارائه می کنند و منابع انسانی و نیروی کار هسته اصلی آن را تشکیل می دهند [۱۴]. خدمت عبارت است از کار و عملی که به وسیله یک طرف به طرف مقابل عرضه می شود [۱۵]. Kotler بیان داشت که خدمات مستلزم سه نوع بازاریابی: بازاریابی بیرونی، بازاریابی درونی و بازاریابی متقابل (رابطه مند) می باشد. بازاریابی درونی، آموزش و انگیزش کارکنان در ارائه خدمات را مد نظر قرار می دهد. بنابراین، در بازاریابی خدمات، یکی از مهم ترین اجزاء بازاریابی درونی می باشد [۱۶]. Berry و همکاران از اولین کسانی بودند که بازاریابی درونی را به عنوان روشی برای بیرون رفتن از مشکل ارائه خدمات با کیفیت بالاتر ارائه دادند [۱۷]. طی سال های اخیر، تعاریف متعددی از بازاریابی درونی ارائه شده است؛ اما نکته اصلی در تمامی آن ها رفتار با کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان و کسب رضایتمندی آنان است که در نهایت سازمان می تواند موقعیت بهتری در ارائه خدمات مطلوب تر به مشتریان خارجی و افزایش رضایتمندی آنان کسب کند [۱۸]. بازاریابی درونی یک ابزار مدیریتی است. این نوع بازاریابی ایجاب کند کلیه کارکنان سازمان در مواجهه با مشتریان، رفتار و تفکر مشتری گرایی داشته باشند [۸]. در جامع ترین تعریف از Ahmad & Rafiq بازاریابی درونی یک تلاش برنامه ریزی شده جهت غلبه بر مقاومت های سازمانی در برابر تغییر، و یکپارچه کردن کارکنان برای اجرای اثربخش استراتژی ها و وظایف از طریق ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می باشد [۱۹].

شاید این ابهام به وجود آید که بازاریابی درونی همان مدیریت منابع انسانی است. مدیریت منابع انسانی و بازاریابی درونی مفاهیم یکسانی نیستند گرچه مشترکات زیادی را دارا می باشند. مدیریت منابع انسانی ابزارهایی را ارائه می دهد که در بازاریابی درونی مورد استفاده قرار می

حاصل نشد. در نتیجه در این مرحله کار به حالت اشباع رسیده و دیگر نیازی به تکرار مصاحبه نبود.

پس از اتمام مصاحبه ها و تعیین مولفه ها، جهت طراحی و استخراج الگو پژوهش به تعیین تم های اصلی و فرعی با استفاده از دسته بندی مولفه های هم خانواده در یک طبقه مبتنی بر صفت یا صفات مشترک پرداخته شد. در پایان نیز براساس مولفه ها و تم های به دست آمده شمای مفهومی این دسته بندی ترسیم و الگو بازاریابی درونی استخراج گردید (تصویر ۱). از حیث صحت و استحکام داده ها نیز از روش مثلث سازی استفاده شد. روش مثلث سازی، روشی است که در آن هم پژوهشگر، هم منابع و ادبیات و هم صاحب نظران راجع به یک موضوع به اجماع و یکپارچگی برسند. برای ارزیابی استحکام نیز در مرحله پایانی طبقات به دست آمده به همراه الگوی مفهومی طراحی شده، به پنج نفر از مصاحبه شوندگان به منظور بازبینی و تایید برگردانده شد. نتیجه این مصاحبه تایید کلیه مولفه ها و تم های فرعی و اصلی به دست آمده بود.

در گام بعد به منظور تحلیل روابط و اعتبار سنجی الگوی استخراج شده از مرحله کیفی، مرحله کمی پژوهش آغاز می شود. به این منظور در گام اول با استفاده از مولفه های به دست آمده در مرحله کیفی، به تدوین ابزار "پرسشنامه بازاریابی درونی" (Internal Marketing Questionnaire) پرداخته شد. این پرسشنامه شامل دو بخش بود. بخش اول پرسشنامه که شامل اطلاعات جمعیت شناختی بود. این اطلاعات شامل: سن، جنس، میزان تحصیلات، شغل، نوع استخدام می شود. بخش دوم پرسشنامه شامل ۳۹ گویه در همه ۶ بعد بازاریابی درونی شامل: رفتار سازمانی (۱۰ گویه)، مدیریت (۸ گویه)، هدفمندی (۶ گویه)، زیرساختی (۸ گویه)، دانشی (۴ گویه) و انگیزشی (۳ گویه) بود. شرکت کنندگان به سوالات هر بخش پاسخ دادند. سوالات بخش دوم با این عنوان که مسئله مطرح شده تا چه میزان در سازمان رعایت می شود مطرح شده بود. به عبارت بهتر، پرسشنامه براساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت از رعایت خیلی کم تا رعایت بسیار زیاد تنظیم شد. عدد ۱ نشان دهنده رعایت خیلی کم تا عدد ۵ که نشان دهنده رعایت بسیار زیاد بود. جهت بررسی روایی پرسشنامه، بررسی دو نوع روایی صوری و روایی محتوایی در دستور کار قرار گرفت. به گونه ای که هر دو نوع روایی با استفاده از دیدگاه خبره ها و نظر سنجی از آن ها مورد تایید واقع شد. به این منظور پس از طراحی گویه ها، پرسشنامه در اختیار ۵ نفر از خبرگان و پژوهشگران با رزومه ی قویتر از میان ۱۰ خبره قبلی، قرار گرفت و پس از اصلاحات لازم مورد تأیید آن ها واقع شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. لذا ۱۰ کارمند بخش های غیر درمانی و ۱۵ کارمند در بخش های درمانی شامل بخش های آزمایشگاه، رادیولوژی، اورژانس، سی سی یو پرسشنامه "شرکت کردند که یافته برابر با ۰/۸۱ بود که نشان دهنده پایا بودن پرسشنامه می باشد [۲۴]. در گام بعد، اطلاعات مورد نیاز توسط "پرسشنامه بازاریابی درونی" جمع آوری شد.

جامعه آماری پژوهش در مرحله کمی مشتمل بر کلیه کارکنان بیمارستان دولتی خاتم الانبیا شهرستان ایرانشهر شامل ۳۵۰ نفر کارمند که به شکل های مختلف: قرار دادی، پیمانی، رسمی و شرکتی با بیمارستان همکاری داشتند می باشد. در مرحله کمی نمونه گیری به صورت تصادفی و با استناد به جدول مورگان صورت گرفته است.

براساس قاعده نمونه گیری از جامعه ۳۵۰ نفره، با استناد به جدول مورگان تعداد نمونه مورد نظر ۱۸۳ نفر بود. از آنجایی که مبحث بازاریابی درونی تفاوتی بین گروه های مختلف شغلی قائل نشده است و جامعه آماری به صورت یکپارچه در نظر گرفته شده و تعداد نمونه تعیین شده از کل جامعه تعیین شده است. لذا پرسشنامه ها به طور تصادفی بین ۱۰۶ کارمند در بخش های غیر درمانی و ۷۷ کارمند در بخش های درمانی توزیع شد. نظر به اینکه هدف پژوهش دستیابی به الگوی بازاریابی درونی در بخش درمان بوده است از این رو پس از استخراج الگو در مرحله کیفی، در مرحله کمی پژوهش با توجه به ابزار و آزمون های آماری مورد نیاز، الگو به دست آمده با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و با بهره گیری نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ اعتبار سنجی و تایید گردید.

یافته‌ها

در مرحله کیفی پژوهش و پس از پایان مصاحبه در گام اول ۳۹ مولفه به دست آمد که این مولفه ها همان مولفه های گزینشی پژوهش می باشند. در گام دوم با استفاده از دسته بندی مولفه های هم خانواده در یک طبقه مبتنی بر صفت یا صفات مشترک؛ ۶ تم فرعی و ۲ تم اصلی حاصل شد (جدول ۱).

در گام آخر مرحله کیفی پژوهش با استناد به نظریه های خبرگان، مولفه ها و تم های به دست آمده الگوی اولیه بازاریابی درونی استخراج و طراحی گردید (تصویر ۱).

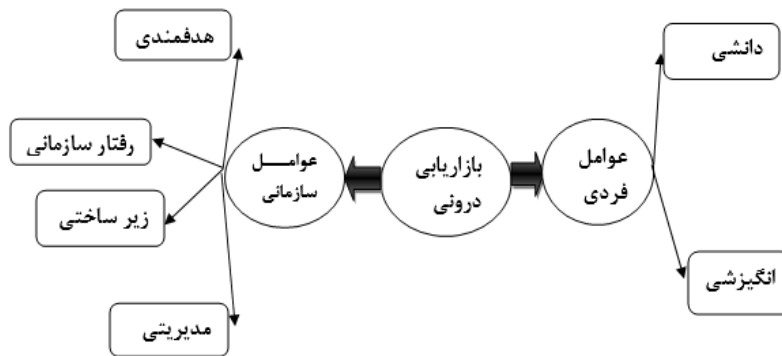
در مرحله کمی پژوهش، به منظور اعتبارسنجی الگوی اولیه استخراج شده از مرحله کیفی، پرسشنامه طراحی شده در بین کارکنان بیمارستان دولتی خاتم الانبیا شهرستان ایرانشهر توزیع و جمع آوری گردید. در تحلیل عاملی تأییدی ابتدا با استفاده از ماتریس همبستگی، همبستگی متغیرها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج، بیانگر آن است که بین تمامی متغیرها در سطح ۰/۰۱ همبستگی مثبت و معنی دار وجود دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی می توان بیان کرد که تغییرات دو متغیر در جهت هم عمل می کنند. یعنی با افزایش مقدار یک متغیر مقادیر متغیر دیگر افزایش می یابد و برعکس.

نتایج تحلیل عاملی تاییدی مولفه های تشکیل دهنده بازاریابی درونی نیز در جدول ۲ ارائه شده است. نتایج جدول ۲ نشان می دهد که مقدار آزمون کفایت نمونه برداری (KMO) در این ماتریس برای عوامل سازمانی برابر ۰/۷۷ است. آزمون کروییت بارتلت در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنی داری را نشان می دهد.

چهار تم فرعی بازاریابی درونی در بعد عوامل سازمانی (مولفه های زیر ساختی، مولفه های رفتار سازمانی، مولفه های مدیریتی/اهدایتی و مولفه های هدفمندی و استراتژی محور) که ارزش بیشتر از یک دارند و در مجموع ۶۵/۶۸ درصد از واریانس نمره های مقیاس را تبیین می کنند مورد تایید قرار گرفت. همچنین مقدار آزمون کفایت نمونه برداری (KMO) در این ماتریس برای عوامل فردی برابر ۰/۵۰ است. آزمون کروییت بارتلت در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنی داری را نشان می دهد. دو تم فرعی در بعد عوامل فردی (مولفه های دانشی مهارتی و مولفه های انگیزشی اعتقادی) که ارزش بیشتر از یک دارند و در مجموع ۶۵/۵۶ درصد از واریانس نمره های مقیاس را تبیین می کنند مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۱: مولفه های گزینشی و شکل دهی تم های فرعی و به تم های اصلی

مولفه های گزینشی	
عوامل فردی	
دانشی	آموزش
توانمندسازی دانشی - مهارتی	تصور مشترک
انگیزشی	شناسایی و تحلیل مشتری
رضایت شغلی	
امنیت شغلی	
حس تعلق سازمانی	
عوامل سازمانی	
هدفمندی	الگو برداری
اهداف کارکنان	استراتژی
ارتقای کیفیت	تفہیم استراتژی
بازخور	مدیریتی
فرایند کارمند یابی	تسهیم اطلاعات
امنیت روانی	حمایت مدیریت
عدم تبعیض	ایجاد رقابت
جلسات هم اندیشی	ارتباط دو طرفه
زیرساختی	خلاقیت
سیستم انگیزشی	محیط فیزیکی
دسترسی منابع	رویکرد حسابداری
اصلاح عملیات	ساختار سازمان
نظام منابع انسانی	تعامل با مشتری
کار گروهی	نظرات کارکنان
پاداش	هماهنگی
خدمات رفاهی	احترام
حقوق و مزایا	خانواده کارکنان
معرفی کارکنان	



تصویر ۱: الگوی طراحی شده پژوهش

جدول ۲: خلاصه نتایج مرتبط با آماره های الگو

عوامل سازمانی	
KMO = ۰/۷۷	df = ۶
B.T = ۲۶۹/۸۶	P = ۰/۰۰۱
عوامل فردی	
KMO = ۰/۵۰	df = ۱
B.T = ۱۸/۴۰	P = ۰/۰۰۱

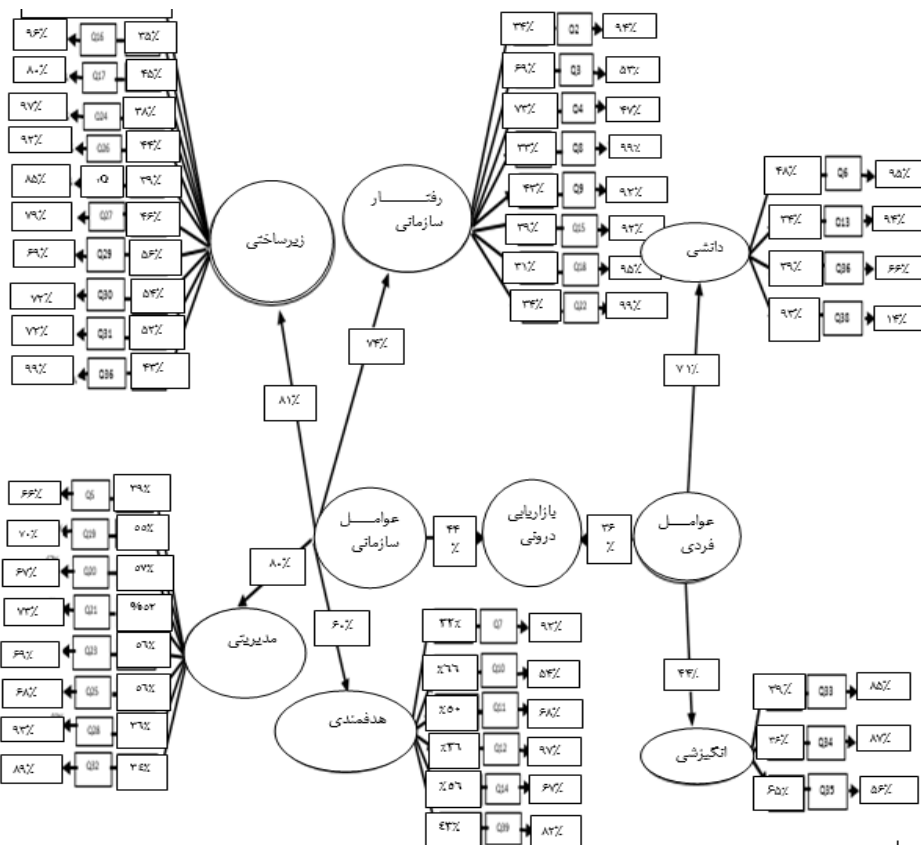
آن ها لازم نیست، که نشان از مناسب بودن معیار دارد. جدول ۳ نتایج تحلیل هر یک از ابعاد بازاریابی درونی را به ما نشان می دهند.

ضرایب بارهای عاملی همه نشانگرها برای متغیر های مکنون بزرگتر از ۰/۳ و در سطح ۰/۰۰۱ معنی دار می باشد. از این رو حذف هیچ یک از

مدل نهایی به دست آمده که توانست در فرایند تحلیل عاملی تأییدی به شاخص‌های قابل قبول دست یابد در تصویر ۲ با ذکر متغیرها ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل هر یک از مولفه‌ها و ابعاد بازاریابی درونی

شاخص	T	Mean	P-value	تصمیم‌گیری
نتایج تحلیل مولفه‌های بعد سازمانی				
مولفه‌های رفتار سازمانی	۱۱/۰۳	۲/۳۴	۰/۰۰۱	تایید
مولفه‌های زیرساختی	۱۰/۰۲	۲/۶۶	۰/۰۰۱	تایید
مولفه‌های مدیریتی هدایتی	۱۰/۹۷	۲/۳۶	۰/۰۰۱	تایید
مولفه‌های هدفمندی و استراتژی محور	۸/۰۲	۲/۲۹	۰/۰۰۱	تایید
نتایج تحلیل مولفه‌های بعد فردی				
مولفه‌های دانشی مهارتی	۹/۱۳	۲/۸۹	۰/۰۰۱	تایید
مولفه‌های انگیزشی اعتقادی	۴/۸۹	۲/۰۵	۰/۰۰۱	تایید
نتایج تحلیل ابعاد بازاریابی درونی				
عوامل سازمانی	۴/۹۲	۲/۴۱	۰/۰۰۱	تایید
عوامل فردی	۳/۳۳	۲/۵۱	۰/۰۰۱	تایید



تصویر ۲: الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد

شاخص مجذور میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA) و برای این شاخص مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشانگر برازش مناسب الگوی هستند. جدول ۴ نتایج حاصل از بررسی این شاخص‌ها را نشان می‌دهد. با مقایسه نتایج به دست آمده حاصل از بررسی شاخص‌های نیکویی برازش الگوی آزمون شده با معیارهای ذکر شده در بالا می‌توان گفت الگو پژوهش برازش خوبی از داده‌های دنیای واقعی داشته است.

برای بررسی میزان برازش الگو آزمون شده از شاخص‌های معرفی شده توسط Kline استفاده شد [۲۵]. این شاخص‌ها عبارتند از:

$X^2/d.f$ که برای این شاخص مقادیر کمتر از ۳ قابل پذیرش هستند. شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) که برای این شاخص مقادیر بیشتر از ۰/۹ نشانگر برازش مناسب الگوی هستند.

شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI) برای این شاخص نیز مقادیر بیشتر از ۰/۸ قابل قبول هستند.

جدول ۴: شاخص های نیکویی برازش الگوی آزمون شده پژوهش

X ² /df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
= ۲/۹۸ < ۳	= ۰/۰۷ < ۰/۰۸	= ۰/۹۲ > ۰/۹	= ۰/۹۲ > ۰/۹	= ۰/۸۲ > ۰/۸

بحث

۱۰ شاخص می باشد که همه مولفه ها را در یک لیست آورده است و دسته بندی مشخصی انجام نداده است. الگوی پژوهش حاضر تمامی شاخص های ارائه شده در الگو Berry را به گونه ای قابل دفاع در بر می گیرد. دو "الگو بازاریابی درونی احمد و رفیق" [۲۷] و "الگو بازاریابی درونی Berry" [۲۶] به طور کلی برای بخش های خدماتی ارائه شده است در حالی که الگو مطالعه حاضر به طور تخصصی برای بخش های درمانی و مدیریت بیمارستان ها ارائه شده است.

نتیجه گیری

در مرحله ی کیفی، الگو با ۳۹ مولفه شامل ۲ تم اصلی؛ عوامل فردی و عوامل سازمانی و ۶ تم فرعی استخراج شد. یافته ها مرحله ی کمی ضمن تأیید کلیت الگو نشان می دهد که علیرغم اهمیت همه مولفه ها، مولفه های رفتار سازمانی به دلیل داشتن بیشترین همبستگی با باشد از آنجا که بازاریابی درونی مهم ترین مولفه است. نتایج حاصل بیانگر آن است که پیاده سازی بازاریابی درونی در مدیریت بیمارستانی مستلزم توجه به همه ۳۹ مولفه می باشد. با توجه به اینکه بعد رفتار سازمانی دارای بیشترین بار عاملی و قویترین رابطه با بازاریابی درونی می باشد، لذا پیشنهاد می شود بکارگیری الگوی طراحی شده با تأکید و توجه بیشتر بر مولفه های رفتار سازمانی صورت گیرد. از محدودیت های این پژوهش در حوزه تعمیم دهی می باشد، با توجه به اینکه مطالعه در سطح شهرستان ابرانشهر انجام گرفته است لذا نتایج باید با احتیاط استفاده شود و نیاز به تکرار نظرسنجی در مکان درمانی دیگری می باشد.

سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی سمیه هادی مارندگانی و به راهنمایی آقای دکتر میثم شفیع رودپشتی و با کد ثبت ۲۳۲۱۹۳۱، در تاریخ ۹۵/۸/۲۴ می باشد. نویسندگان مراتب سپاس خود را از کلیه افرادی که در انجام این پژوهش یاری رسانند، اعلام می دارند.

پژوهش حاضر با هدف تعیین مولفه های بازاریابی درونی بیمارستان و طراحی الگو بازاریابی درونی بومی ایران انجام شد. الگوی طراحی شده در این پژوهش پس از بررسی های کیفی و استخراج الگو مفهومی و سپس بررسی های کمی و اعتبار سنجی به روش تحلیل عاملی تأییدی، شامل ۳۹ مولفه متشکل از ۲ تم اصلی "بعد عوامل فردی و بعد عوامل سازمانی" و ۶ تم فرعی می باشد. بعد عوامل فردی الگوی شامل دو تم فرعی، انگیزشی و دانشی می باشد. اهمیت مولفه های بعد عوامل فردی در بازاریابی درونی از آنجاست که می تواند تأثیر تقویت کننده یا منفی بر سایر ابعاد و عملکرد کلی داشته باشند. مولفه های بعد "عوامل فردی" از مهم ترین مولفه های موفقیت و پیشرفت در کار هستند. زیرا می توانند طرز تلقی، انگیزش و رفتارهای کاری و بالطبع تصمیمات و رفتارها را تحت تأثیر قرار دهند و نیاز به نظارت را کاهش داده و بهره وری را افزایش دهد. از دیگر ابعاد الگوی بازاریابی درونی، بعد عوامل سازمانی است. این بعد شامل ۴ تم فرعی؛ هدفمندی، مدیریت، زیرساختی و رفتار سازمانی است. اداره سازمان پیچیده ای همچون بیمارستان و جهت دهی به تلاش ها نیاز به هدایت و تعیین مسیر با استفاده از برنامه ریزی و سازماندهی، حل مسئله و تصمیم گیری و تدوین راهبرد، دسترسی به منابع، هماهنگی و ... دارد. بعد عوامل سازمانی یکی از مهم ترین ابعاد بازاریابی درونی است که تمامی این شاخص ها را در بر می گیرد. در این پژوهش سعی شده از مولفه هایی استفاده شود که جامع تر می باشند. هر یک از پژوهش های پیشین از زاویه خاص به دسته بندی و تعیین شاخص های بازاریابی درونی پرداخته اند که برخی با پژوهش حاضر تفاوت هایی دارند. "الگوی بازاریابی درونی Berry" [۲۶] و "الگو بازاریابی درونی احمد و رفیق" [۲۷] از جمله الگو های ارائه شده در زمینه بازاریابی درونی می باشند. در مقایسه الگو های می توان عنوان کرد که "الگو بازاریابی درونی احمد و رفیق" [۲۷] دارای ۸ مولفه می باشد که همه مولفه ها را در یک فهرست آورده است و دسته بندی مشخصی انجام نداده است. احمد و همکاران دیدگاه بازاریابی را در زمره شاخص های بازاریابی درونی قرار داده است که در مطالعه حاضر در هیچ یک از ابعاد الگوی به دست آمده قرار نگرفته است (۲۷). "الگوی بازاریابی درونی Berry" [۲۶] دارای

References

- Kazaziee H, Kosarneshan M, Javaheri Kamel M, editors. [The effect quality of providing services cash machines ATM to attract customers in Bank Saderat branches in Tehran]. Proceeding of the Fourth International Conference on Marketing Management; 2010; Tehran, Iran.
- Suleiman Awwad M, Mohammad Agti DA. The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. Int J Bank Market. 2011;29(4):308-32. doi: 10.1108/02652321111145943
- Papasolomou I, Vrontis D. Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. J Product Brand Manage 2006;15(1):37-47. doi: 10.1108/10610420610650864
- Lings IN, Greenley GE. Internal market orientation and market-oriented behaviours. J Serv Manage. 2010;21(3):321-43. doi: 10.1108/09564231011050788
- Sarebandi Z, Davari A. [The effect of Internal Marketing on Job Satisfaction among Selected Hospital Staff in Tehran]. The 1st International Conference on Tools and Management Techniques; Tehran, Iran 2014.
- Yonsei Far S, Mohaghar A, Yonsei Far S. [Effects of internal marketing to improve hospital performance of

- personnel Shahid Sadoughi of Yazd]. *Health Manage J.* 2013;2(3):2-27.
7. Srmdsaeidee S, Jamshidian M. [The effect of internal marketing on market orientation and performance of the organization]. *Market Manage J.* 2013;2(18):90-104.
 8. Yousefi Nayyer M, Fazaeli A, Hamidi Y. [Assessment of the efficiency of hospitals affiliated to Hamadan University of Medical Sciences using data envelopment analysis and Tobit Regression, Hamadan, Iran]. *J Health Promot Manage.* 2018;7(4):8-14.
 9. Rodrigues AP, Carlos M J. Market orientation, job satisfaction, commitment and organisational performance: the specific case of local public sector. *Transform Government People Proc Policy.* 2010;4(2):172-92.
 10. Chitsazian A. [Designing and ranking of the components of the internal marketing mix of handmade carpets of Iran]. *Iran Carpet Assoc J.* 2010(17):53-69.
 11. Shafiee Roodposhtiee M, Khodadad Hassani SH, Kordnaeij A, Mohammadian M. [Designing a sustainable marketing model for Iran Khodro industry, Management Search]. *Manage Res Iran J.* 2013;6(11):1-26.
 12. Shakeri M, Mahfoozpour S, Alimohammadzadeh K, Azad N, Najafi A. [Exploring of customer orientation in pregnant mothers' health services from the perspective of stakeholders: A Qualitative Study]. *J Health Promot Manage.* 2018;7(4):24-32.
 13. Zamani Dadaneh K, Ilahei A, Amirnejad S, Almasi S. [A study for marketing mix of foreign sports wear from the consumers (Case: Adidas)]. *Res Sports Manage Motor Behav J.* 2014;11(22):177-90.
 14. Kotler P, Keller K. *Marketing Management.* 14th ed. Upper Saddle River N: Prentice Hall; 2012.
 15. Kotler F, Armstrong G. [Marketing Principles]. Isfahan: Amokhte; 2012.
 16. Berry L. The employee as a customer. *Retail Bank J.* 1981;3(1):4-33.
 17. Amir Kabir A, Mirabi V, Salehi Sadaghiani P. [A Survey on Effects of internal marketing activities on the elements of organizational commitment]. *Manage Stud Improv Dev J.* 2011;21(65):27-46.
 18. Yahya Zade Far M, Shirkhodaei M, Ramazani A. [The effect of internal marketing trends and organizational citizenship behavior on organizational performance in Mazandaran University]. *Exec Manage J.* 2012;4(8):157-76.
 19. Sultan Panah H, Shafiee R, Mohammad Karim S, Khosravi A. [Examine the role of internal marketing on innovation in organizations]. 1st International Conference on Innovation Management and Entrepreneurship; Shiraz, Iran 2005.
 20. Gronroos S. *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach.* 2nd ed: John Wiley; 2000.
 21. Kazemi N, Rahmani M, Hashemi Z. [The title of the study of the relationship between internal marketing and service quality with customer satisfaction]. National Conference on Key Issues in Management and Accounting Sciences; Golestan, Iran 2015.
 22. Hwang S, Der-Jang C. Relationships among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: An empirical study. *Int J Manage* 2005;22(2):285.
 23. Mosleh A, Bahreinei Zade M, Yarei A. [The impact of internal marketing on organizational intelligence at technology institutes]. *Hum Resour Manage Res J.* 2013;2(5):31-52.
 24. Mosavi Jahromi Y, Nobakht J, Khaki N. [Determine leadership style and research management at Payame Noor University (case: Tehran province)]. *Inf Knowledge Manage J.* 2017;4(2):75-90.
 25. Kline RB. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* New York: The Guilford Press; 2011.
 26. Berry L. The employee as customer. *Retail Bank J.* 1981;3(1):33-40.
 27. Ahmad P, Rafiq M, Saad N. Internal Marketing and the mediating role of organizational competencies. *Market J.* 2003;37(9):1221-42.