مقاله پژوهشی

رابطه بازارگرایی داخلی، سیستم‌های کاری کارمند محور و رضایت شغلی با توجه به جذابیت در کار در مرکز آموزشی– درمانی

میترا کریمی نیری [۱]، شهناز نایب زاده [*۲]، محمد رضا دهقانی اشکذری [۳]

[۱] دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

[۲] دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

[۳] مربی، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

* **نویسنده مسؤول:** شهناز نایب زاده

snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

چکیده

زمینه و هدف: بازاریابی داخلی با برطرف کردن نیازهای مشتریان داخلی، انگیزه آنان را ارتقاء می دهد. سیستم‌های کاری کارمند محور می تواند توانایی‌ها و انگیزه نیروی کار را در جهت اینکه سازمان عملکرد بهتری را ارائه دهد، بهبود بخشد. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بازارگرایی داخلی و سیستم‌های کاری کارمند محور بر رضایت شغلی با توجه به متغیر جذابیت در کار می باشد.

روش پژوهش: تحقیق حاضر کاربردی از نوع مطالعات مقطعی همبستگی بود که در سال ۱۳۹۶ در بیمارستان شهید صدوقی یزد انجام شد. تعداد ۳۸۴ نفر از کارکنان بیمارستان مذکور در این مطالعه شرکت داشتند. روش نمونه گیری احتمالی از نوع طبقه‌ای و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود. داده‌ها به کمک آزمون‌های آماری t مستقل، آنالیز واریانس و ضریب همبستگی با استفاده از نرم افزار SPSS $_{20}$ در حالت تک متغیره تحلیل گردید. سپس از طریق تحلیل عاملی تأییدی و روش مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Lisrel $_{8}$ نسبت به تأیید روابط بین متغیرها و عوامل و بررسی فرضیات مطالعه پرداخته شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد روابط معنی‌دار بین بازارگرایی داخلی با رضایت شغلی و همچنین سیستم‌های کاری کارمند محور با رضایت شغلی وجود دارد. جذابیت در کار و تلاش نقش تعدیل کننده بر رابطه بین سیستم‌های کاری کارمند محور و رضایت شغلی دارد. روابط بین متغیرها بر حسب نوع شغل افراد تفاوت معنی داری را نشان داده است.

نتیجه گیری: بر اساس یافته‌های مطالعه به نظر می رسد با فراهم کردن سیستم‌های کاری کارمند محور از قبیل گردش شغل و استقلال شغل در سازمان می توان جذابیت در کار را افزایش داد. همچنین با ایجاد جذابیت در کار که با روحیات فرد در ارتباط است، می توان رضایت شغلی را ارتقا داد. بازاریابی داخلی و رضایت شغلی نیز نقش مهمی در موفقیت محیط کاری و رسیدن به اهداف آن دارند.

واژه‌های کلیدی: رضایت شغلی، جذابیت در کار، بازارگرایی داخلی، بیمارستان، سیستم‌های کاری کارمند محور

کاربرد مدیریتی: شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت شغلی بر اساس متغیرهای بازارگرایی داخلی، سیستم‌های کاری کارمند محور و جذابیت در کار

ارجاع: کریمی نیری میترا، نایب زاده شهناز، دهقانی اشکذری محمدرضا. رابطه بازارگرایی داخلی، سیستم‌های کاری کارمند محور و رضایت شغلی با توجه به جذابیت در کار در مرکز آموزشی- درمانی. راهبردهای مدیریت در نظام سلامت ۱۳۹۷؛ ۳(۲): ۲۴-۱۱۶.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۲۹

تاریخ اصلاح نهایی: ۱۳۹۷/۰۶/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۲۷

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.24766879.1397.3.2.4.3]

مقدمه

امروزه تمامی صاحبنظران و اندیشمندان بر اهمیت و نقش نیروی انسانی به عنوان عامل توسعه در هر کشور واقفند (۱). بنابراین توجه به نیروی انسانی و تناسب داشتن روحیات او با ماهیت کار از موضوعات مهم و قابل بررسی است. به طور عمومی رضایت کارکنان، احساس خشنودی یا رفاهی که کارکنان از کارشان به‌دست آورده‌اند را توصیف می کند. کارکنان ممکن است از کارشان راضی باشند یا ناراضی، که همان مقدار پیامد منفی احساس نارضایتی از کارشان، تأثیر روانی یا فیزیکی روی آن‌ها می گذارد (۲).

در عصر حاضر، به‌دلیل وجود رقابت بین سازمان‌ها و شرکت‌ها در جهت کسب منافع بیشتر، تسلط بر منابع موجود اهمیت ویژه‌ای یافته است. سازمان‌ها اگر دارای بهترین تکنولوژی بوده و از بهترین امکانات بهره مند باشند ولی از نیروی انسانی متخصص و کارآمد برخوردار نباشند و یا توانایی استفاده درست و کارآمد از نیروهای موجود را نداشته باشند، قادر نیستند بر محیط اثر گذاشته و در رقابت، موفق عمل کنند. نظام نگهداری منابع انسانی موجب می شود، ضمن جلوگیری از ترک خدمت، گردش نیروی انسانی، کاهش و بهره وری سازمان افزایش یابد (۳).

بازارگرایی داخلی اغلب برای شناسایی و مرتفع کردن نیازهای کارکنان در سازمان مطرح شده است تا کارکنان سازمان با حداکثر توان به فعالیت بپردازند. مفهوم بازارگرایی داخلی در اصل از بازاریابی داخلی پدید می آید. بازاریابی داخلی، به عنوان یک عامل کلیدی نه تنها برای رسیدن به تعالی خدمات، بلکه برای اطمینان از موفقیت بازاریابی خارجی از طریق ایجاد انگیزش کارمندان سازمانی در نظر گرفته شده است (۴). بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول و ارضای نیازهای آنان. به عبارت دیگر بازاریابی داخلی فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است و سبب می شود تا راهبردهای کار (محصول) بر مبنای نیاز افراد شکل گیرد (۵). فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقاء می دهد (۶). بازاریابی داخلی با برطرف کردن نیازهای مشتریان داخلی که همان کارکنان هستند، انگیزه کارمند را برای ادامه فعالیت و انجام بهتر خدمات در سازمان ارتقاء می دهد، بنابراین به سطح بالاتری از رضایت شغلی کارمند و رفتار مشتری مدارانه دست می یابد (۷). بازاریابی داخلی، فعالیت مهم در توسعه سازمان مشتری مدار است. به‌طور کلی می توان گفت پیاده سازی بازاریابی داخلی در سازمان‌های خدماتی، این سازمان‌ها را مجهز به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصت‌های محیطی، ارتقای عملکرد آن‌ها را به‌دنبال خواهد داشت (۳).

در پژوهش حاضر سیستم‌های کاری کارمند محور شامل گردش شغلی، استقلال شغل، تیم‌های مستقل، ارتباطات رو به بالا و ارتباطات رو به پایین می شود. سیستم‌های کاری مستلزم مشارکت کارمند به‌عنوان یک مجموعه‌ای همگن که شیوه‌های یکدیگر را تقویت می کند، می تواند توانایی‌ها و انگیزه نیروی کار را بهبود بخشد و به آن‌ها فرصت برای زندگی کردن با پتانسیل کامل خود را بدهد، به‌طوریکه عملکرد سازمانی برتر را ارائه دهد (۸).

رضایت شغلی می تواند زمانی تحقق یابد که فرد متناسب با تلاش و کوششی که (چه به صورت ذهنی و یا فیزیکی) در محل کار و برای سازمان انجام می دهد، پاداش، حقوق و دستمزد دریافت نماید. زیرا رضایت از شغل به‌نوعی رضایت خانواده را نیز در بردارد که خود تلاش بیشتر کارمند و در نتیجه رضایت بیشتر را در پیش خواهد داشت (۹). اگر رضایت کارکنان تأمین شود، ارائه خدمات به مشتری با کیفیت بهتری انجام می گیرد و در نتیجه موجب رضایت مشتریان را فراهم می کند و سرانجام موجب ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار در درون سازمان می شود. بنابراین سازمان‌ها می توانند از طریق جذب و حفظ کارکنانی که مشتری مدار و خدمت محور هستند، خود را از رقبا متمایز سازند (۱۰). رضایت شغلی یک نوع ارزشیابی نسبت به خصوصیات و جلوه‌های شغلی، قضاوت مثبت یا منفی فرد در مورد شغل یا موقعیت شغلی خود می باشد. در صورتیکه کارکنان از شغل خود راضی باشند، عملکرد بهتری از خود نشان می دهند و درصدد کسب مهارت‌های جدید شغلی بر می آیند. نتیجه وجود چنین ویژگی‌هایی در کارکنان این است که سازمان

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1397.3.2.4.3]

به اهداف مورد نظر خود دست می یابد. از طرف دیگر عدم رضایت کارکنان پیامدهایی را به‌دنبال دارد که از مرز سازمان فرا می رود و پیامدهای مخرب آن در سطح جامعه نیز مشاهده می شود (۱۱).

جاذبه یکی از مؤلفه‌های تعهد شغلی است، به‌طوریکه بیکر و دمروتی، تعهد کاری را به عنوان وضعیتی تعریف می کنند که شامل توان و قدرت رشد، از خود گذشتگی و جذب است. کارگران متعهد، خلاق‌تر و سازنده‌تر هستند. فشارهای جهانی، سنت‌های ملی و شرایط اجتماعی و اقتصادی محلی، تأثیر مهمی در جذابیت کاری دارند. (افرادی که جذابیت کاری را در محیط کارشان تجربه می کنند، کارکنانی هستند که احساس خوشبختی و خوب بودن دارند و از اینکه درگیر کار مفیدی که هدف والایی دارد، دارای احساس تأیید و تصدیق هستند و از هم نوایی بین ارزش‌ها و باورهای خود با کارشان آگاهی دارند و باور دارند که برای کاری با معنا و هدفمند استخدام شده‌اند، بنابراین بیشتر جذب کار شده و با لذت و اشتیاق بیشتری انجام وظیفه می کنند (۱۲). افرادی که جذابیت کاری را در محیط کارشان تجربه می کنند، کارکنانی هستند که احساس خوشبختی و خوب بودن دارند و از اینکه درگیر کار مفیدی‌اند که هدف والایی دارد، دارای احساس تأیید و تصدیق هستند و از همنوایی بین ارزش‌ها و باورهای خود با کارشان آگاهی دارند و باور دارند که برای کاری با معنا و هدفمند استخدام شده اند، بنابراین بیشتر جذب کار شده و با لذت و اشتیاق بیشتری انجام وظیفه می کنند (۱۳).

هرچقدر کیفیت محصول و خدمات بالاتر باشد، باعث رضایت بیشتر مشتری می شود که در بازاریابی داخلی این امر تحقق می یابد و کیفیت خدمات مناسب‌تر می شود. رضایت شغلی کارکنان تأثیر مهمی بر بهره‌وری بیشتر کارکنان دارد، سبب ارائه خدمات بهتر به مشتریان شده و در نتیجه افزایش سود دهی کسب و کار را به‌دنبال دارد. هرچه رضایت شغلی فرد در محیط کار بیشتر باشد، نوآوری و خلاقیت در کار نیز افزایش می یابد (۱۰). با افزایش بازارگرایی داخلی در سازمان رضایت نیز افزایش می یابد (۱۴). پایین بودن میزان رضایت شغلی با افزایش اختلال‌های روانی ارتباط دارد. هرچه سطح سلامت روانی کاهش یابد، رضایت شغلی نیز کم می شود و برعکس (۱۵).

در مطالعات پیشین من‌جمله مطالعه‌ای که گل پرور و اشجع (۱۳۸۶) در آن، متغیرهای باورهای سازمانی عادلانه، پیوستگی گروهی، احترام گروهی، مشارکت در تصمیم گیری، تعارض نقش، ارتباطات سازمانی و رضایت شغلی را در ادارات شهر اصفهان بررسی و نشان دادند، رابطه مثبت و معناداری بین سیستم‌های کاری کارمند محور (پیوستگی گروهی، احترام گروهی، مشارکت در تصمیم گیری) و رضایت از ماهیت شغل وجود دارد (۱۶). سرمد سعیدی و جمشیدیان (۱۳۹۱) نیز در مطالعه‌ای در شعب بانک رفاه شهر اراک نشان دادند که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، بازارگرایی و عملکرد سازمانی و رضایتمندی کارکنان و مشتریان تأثیر مثبت دارد (۱۷). یانگ و هوانگ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای بین ۴۱۴ پرسنل مالی چند شرکت کشورهای مالی و تایوان، متغیرهای رضایت شغلی، عملکرد شغلی، کار جالب و شخصیت را بررسی نمودند و نشان دادند عملکرد شغلی و رضایت شغلی رابطه‌ای دو جانبه دارند که برخی ویژگی‌ها از جمله کار جذاب را هم تحت تأثیر خود قرار می دهند (۱۸). هرناندز دیاز و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی بین ۹۴ نفر از کارکنان دانشکده مدیریت دانشگاه پورتوریکو که در ارتباط بیشتری با مشتری (دانشجویان) هستند، نشان دادند بازار گرایی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی تاثیر می گذارد (۱۹).

لذا با توجه به اهمیت رضایت شغلی در سازمان‌ها و تحت تأثیر قرار دادن دیگر فرایندها، هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بازارگرایی داخلی، سیستم‌های کاری کارمند محور و رضایت شغلی با توجه به متغیر جذابیت در کار در نظر گرفته شد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر، مطالعه‌ای کاربردی از نوع مطالعات مقطعی همبستگی می باشد که در سال ۱۳۹۶ در بیمارستان شهید صدوقی یزد انجام شد. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه کارکنان و پزشکان (رسمی، آزمایشی، پیمانی و شبه پیمانی) شاغل در بیمارستان (۸۹۸ نفر) بودند. حجم نمونه مورد نیاز در این مطالعه با فرمول

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1397.3.2.4.3]

کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. معیار ورود به مطالعه داشتن سابقه کار بیش از ۵ سال و معیار خروج عدم تمایل در تکمیل پرسشنامه بود. روش نمونه گیری احتمالی و از نوع طبقه‌ای با تخصیص متناسب بر حسب گروه‌های مختلف شغلی افراد (طبقه ۱: کادر پزشکی (۱۴ درصد)، طبقه۲: کادر درمانی به جز پزشک (۴۳ درصد)، طبقه ۳: کارکنان ستادی و سایر (۴۳ درصد) انتخاب شده است که نمونه‌های مورد نیاز به ترتیب ۵۴ و ۱۶۵ و ۱۶۵ نفر از گروه‌های مورد اشاره بود.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مطالعات انجام شده در این زمینه بود که اعتبار آن توسط متخصصان مربوطه تأیید شد. سؤالات پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (عدد ۱) تا کاملاً موافقم (عدد ۵) در نظر گرفته شد. تعداد سؤالات پرسشنامه برای متغیرهای بازارگرایی داخلی، سیستم‌های کاری کارمند محور، جذابیت شغلی، تلاش، حقوق و دستمزد و رضایت شغلی به ترتیب ۱۶، ۹، ۲، ۴، ۱، ۵ سؤال بود. پایایی پرسشنامه با توزیع ۳۰ پرسشنامه و بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برای حیطه‌های بازارگرایی داخلی، رضایت شغلی، سیستم‌های کاری کارمند محور، جذابیت شغلی و تلاش به ترتیب ۰/۹۴، ۰/۸۷، ۰/۸۴، ۰/۸۷ و ۰/۷۱ به‌دست آمد که مورد قبول می باشد.

در پژوهش حاضر، به کمک آزمون‌های آماری t مستقل، آنالیز واریانس و ضریب همبستگی با نرم افزار SPSS 20 در حالت تک متغیره اطلاعات تحلیل گردیده است. جهت مقایسه میانگین نمرات متغیرهای اصلی تحقیق بر حسب جنسیت و تأهل از آزمون t مستقل، بر حسب گروه سنی، نوع استخدام، سابقه کار، تحصیلات و نوع سمت از آزمون آنالیز واریانس و به منظور بررسی ارتباط خطی بین نمرات متغیرهای اصلی تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون استفاده گردیده است. در نهایت به دلیل ارتباط پیچیده بین متغیرهای پنهان با یکدیگر پس از انتقال اطلاعات از نرم افزار SPSS 20 برای کل مشاهدات، به نرم افزار Lisrel 8 و تبدیل داده‌های خام به داده‌های ماتریس کواریانس، به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، ارتباط بین متغیرهای پنهان با در نظر گرفتن متغیرهای مشاهده‌ای به بررسی فرضیات مطالعه پرداخته شده است. سطح معنی داری آزمون‌ها ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

به منظور رعایت ملاحظات اخلاقی، هدف مطالعه و متغیرهای آن برای شرکت کنندگان توضیح داده شد و شرکت افراد در مطالعه داوطلبانه بوده است. همچنین این مطالعه در تاریخ ۱۳۹۶/۱۱/۱۱ با کد IR.IAU.YAZD.REC.۱۳۹۶,۲۶ در کمیته اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

از مجموع ۳۸۴ پرسشنامه مورد انتظار در نهایت ۳۷۶ (۹۷/۹ درصد) پرسشنامه تکمیل و برگشت داده شد. ۶۲/۵ درصد از شرکت کنندگان در مطالعه زن و ۳۷/۵ درصد مرد بودند. بیشتر افراد، دارای همسر (۷۷/۱ درصد)، سن بین ۲۶ تا ۳۵ سال (۴۸/۴ درصد)، رسمی (۲۹/۳ درصد)، دارای سابقه ۶ تا ۱۰ سال (۴۶/۵ درصد) و دارای مدرک تحصیلی کارشناسی (۶۱/۴ درصد) و همچنین ۱۲/۵ درصد کادر درمانی پزشک، ۴۳/۶ درصد کادر درمانی غیر پزشک و ۴۳/۹ درصد سایر کارکنان بودند.

وضعیت متغیرهای مورد مطالعه طی جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: میانگین و انحراف معیار متغیرهای مطالعه

نام متغیر	میانه	انحراف معیار ± میانگین
بازارگرایی داخلی	۲/۶۵	۲/۶۳ ± ۰/۷۰
رضایت شغلی	۲/۸۰	۲/۸۵ ± ۰/۷۸
سیستم‌های کاری کارمند محور	۲/۷۷	۲/۷۷ ± ۰/۵۷
جذابیت شغل	۳/۰۰	۲/۸۲ ± ۰/۸۷
حقوق و دستمزد	۲/۰۰	۱/۸۱ ± ۰/۶۵
تلاش	۳/۰۰	۲/۹۱ ± ۰/۶۵

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1397.3.2.4.3]

در بررسی ارتباط بین متغیرهای اصلی مطالعه با جنسیت تنها ارتباط بین سیستم‌های کاری کارمند محور و جنسیت معنی دار بود (p = ۰/۰۰۹). رابطه بین بازارگرایی داخلی و حقوق و دستمزد با وضعیت تأهل (p = ۰/۰۲۷) و رابطه بین حقوق و دستمزد با گروه سنی نیز معنی دار بود (p < ۰/۰۰۱). همچنین رابطه بین بازارگرایی داخلی (p = ۰/۰۰۲)، سیستم‌های کاری کارمند محور (p = ۰/۰۱۵) و جذابیت شغل(p = ۰/۰۰۵) با سابقه کار معنی دار بود. رابطه بین تمامی متغیرهای اصلی با نوع شغل نیز معنی دار بود (p < ۰/۰۵).

ارتباط بین متغیرهای بازارگرایی داخلی، رضایت شغلی، سیستم‌های کاری کارمند محور، جذابیت شغل، تلاش و حقوق و دستمزد طی جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: ضریب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه

متغیر		بازارگرایی داخلی	رضایت شغلی	سیستم‌های کاری کارمند محور	جذابیت در شغل	تلاش	حقوق
بازارگرایی داخلی	ضریب همبستگی	۱					
	مقدار p	-					
رضایت شغلی	ضریب همبستگی	۰/۶۰۸	۱				
	مقدار p	< ۰/۰۰۱ **	-				
سیستم‌های کاری کارمند محور	ضریب همبستگی	۰/۶۸۹	۰/۶۴۳	۱			
	مقدار p	< ۰/۰۰۱ **	< ۰/۰۰۱ **	-			
جذابیت در شغل	ضریب همبستگی	۰/۵۲۶	۰/۵۶۵	۰/۶۱۳	۱		
	مقدار p	< ۰/۰۰۱ **	< ۰/۰۰۱ **	< ۰/۰۰۱ **	-		
تلاش	ضریب همبستگی	۰/۴۳۷	۰/۳۸۷	۰/۵۲۹	۰/۴۳۸	۱	
	مقدار p	< ۰/۰۰۱ **	< ۰/۰۰۱ **	< ۰/۰۰۱ **	< ۰/۰۰۱ **	-	
حقوق و دستمزد	ضریب همبستگی	- ۰/۰۷۷	- ۰/۰۰۱	۰/۰۲	- ۰/۰۰۱	- ۰/۰۵۳	۱
	مقدار p	۰/۱۳۴	۰/۹۸۲	۰/۷۰۵	۰/۹۸۳	۰/۳۰۵	-

* ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن

** معنی دار در سطح معنی داری آزمون p < ۰/۰۵

یافته‌های جدول ۲ ارتباط معنی دار بین متغیرهای بازارگرایی داخلی، رضایت شغلی، سیستم‌های کاری کارمند محور، جذابیت شغل با تلاش را نشان می دهد (p < ۰/۰۰۱) ولی ارتباط بین حقوق و دستمزد با هیچکدام از متغیرها معنی دار نبود.

مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای اصلی مطالعه به کمک روش مدل سازی معادلات ساختاری و ضرایب مسیر در نمودار ۱ نشان داده شده است. با توجه به مقادیر t بزرگتر از ۱/۹۶ تمامی رابطه‌ها از نظر آماری معنی دار می باشد. شاخص‌های برازش مدل در نظر گرفته شده در این مطالعه، شاخص‌های نسبت کای اسکوئر (۱/۷۲) ، شاخص برازش مطلق ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) (۰/۰۴۴) ، شاخص برازش نسبی نرم شده برازندگی (NFI) (۰/۹۸) و شاخص برازش نسبی برازندگی تطبیقی (CFI) (۰/۹۹) می باشد. دامنه پذیرش شاخص CFI بین ۰ تا ۱ می باشد که مقادیر بالای ۰/۹۰ نشان دهنده پذیرش مدل می باشد و در صورتیکه این مقدار بالای ۰/۹۵ باشد می گویند مدل برازش خوبی دارد که برای مدل تعیین شده، برازش خوب می باشد.

بحث

در تحقیق حاضر رضایت شغلی کارکنان به‌عنوان مهمترین و رکن اصلی می باشد که تأثیر عوامل مختلف بر روی آن به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفت. یاور زاده و خداکرمی (۱۳۹۴) نمونه آماری مشتمل بر ۱۳۴ نفر کارکنان سازمان‌های دولتی که از طریق نمونه

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1397.3.2.4.3]

گیری تصادفی انتخاب شده بودند را بررسی نمودند و نشان دادند، تأثیر استقلال شغلی که یکی از مؤلفه‌های سیستم‌های کاری کارمند محور می باشد با رضایت شغلی رابطه معنی دار و مثبت دارد (۱۰). در مطالعه حاضر نیز ۲ متغیر مذکور رابطه معنی دار و غیر مستقیم دارند.

مهرانی و سعیدنیا (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات در بین ۱۶۱ نفر از کارکنان شعب شرکت بیمه آسیا در تهران بر اساس متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش انجام دادند. متغیرهای مستقل پژوهش عبارتند از عوامل بازاریابی داخلی (امنیت شغلی، آموزش‌های گسترده، پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی) و متغیر وابسته پژوهش شامل کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری و رضایت شغلی می باشد که رابطه معنی داری بین آن‌ها وجود داشت (۲۰).

همچنین عباسی و صالحی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان اثر بازاریابی داخلی و مشتری مداری در صنعت بیمه با توجه به متغیرهای بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، مشتری مداری، در شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران، تعداد ۱۷۴ پرسشنامه ۴۳ سؤالی تکمیل گردید و پس از بررسی فرضیات مشخص شد که رضایت شغلی در ارتباط با بازاریابی داخلی و مشتری مداری نقش میانجی را دارد (۲۱)، در مطالعه حاضر نیز رابطه معنی دار و مستقیم بین بازاریابی داخلی و رضایت شغلی به اثبات رسید.

هرناندز دیاز و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی بین ۹۴ نفر از کارکنان دانشکده مدیریت دانشگاه پورتوریکو که در ارتباط بیشتری با مشتری (دانشجویان) هستند، نشان دادند بازار گرایی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی تاثیر می گذارد (۱۹). در پژوهش حاضر نیز رابطه بین ۲ متغیر مذکور تأیید گردید. مؤید رشتی و ید الله زاده طبری (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازارگرایی داخلی بر رضایت و تعهد شغلی کارکنان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های استان مازندران) نیز به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی داخلی در هتل‌ها تأثیر مثبت و معنی داری بر روی تعهد و رضایت شغلی کارکنان دارد. همچنین بازارگرایی داخلی به طور معنی داری توسط ۳ عامل هوشمندی بازار، ارتباطات داخلی و پاسخ به هوشمندی بازار توجیه پذیر بوده است (۲۲).

یونسی فر و همکاران (۱۳۸۹) با موضوع تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی بر بهبود عملکرد پرسنل شاغل در بیمارستان شهیدصدوقی یزد نشان دادند که با توجه به رابطه مستقیم و مثبت بازاریابی داخلی و رضایت و تعهد پرسنل، سازمان می بایست از طریق تمرکز بر جنبه‌های بازاریابی داخلی اقدام به توجه به خروجی‌های کارکنان و به‌ویژه رضایت مندی سازمانی ایشان نماید (۱۱). در این تحقیق نیز رابطه مستقیم بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی (با توجه به چند متغیر دیگر) بررسی شده و به اثبات رسیده است.

با توجه به اینکه رضایت شغلی از متغیرهایی است که جنبه عمومیت دارد، از مهمترین نقاط قوت این پژوهش قابل تعمیم بودن و کاربردی بودن آن در کلیه سازمان‌ها و مراکز می باشد. مدل ساختاری بررسی شده در مطالعه حاضر براساس متغیرهای تعریف شده از جنبه‌های جدید مطالعه می باشد که در مطالعات مشابه با گستردگی کمتری بررسی شده است. از جمله نقاط مثبت این مطالعه نیز می توان به جدید بودن بررسی بازاریابی داخلی با متغیرهای دیگر اشاره کرد. از محدودیت پژوهش حاضر نیز، مطالعه کم انجام شده متغیرهای بیان شده در حوزه بهداشت و درمان می باشد.

نتیجه گیری

رضایت شغلی بسیاری از متغیرها را به طور مستقیم یا غیر مستقیم تحت تأثیر قرار می دهد. در تحقیق حاضر تأثیر برخی عوامل مختلف که در تحقیقات پیشین کمتر به آن توجه شده بود، بر روی رضایت شغلی مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. از طرفی دیگر منابع انسانی مهمترین عنصر و سرمایه هر سازمانی هستند و باید بیش از هر چیز دیگر مورد توجه قرار گیرد. حتی با وجود تکنولوژی‌های پیشرفته، ارزش و اهمیت نیروی انسانی کاسته نشده است. بنابراین چنانچه به کارکنان بها داده شود، رضایت شغلی آن‌ها نیز افزایش یافته و سازمان با صرف هزینه کمتری خواهد توانست به اهداف و چشم اندازهای خود دست یابد. همچنین با توجه به‌رابطه مستقیم جذابیت در کار با رضایت، پیشنهاد می گردد با ایجاد محیط زیبا و انجام برخی تغییرات متناسب با خواسته‌های کارکنان در جهت

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1397.3.2.4.3]

تکراری نبودن محیط کاری و وظایف، در راستای جذابیت در کار گام برداشت.

سپاسگزاری

نویسندگان، بدینوسیله بر خود لازم می دانند از کارکنان محترم بیمارستان شهید صدوقی یزد و تمامی افرادی که در این پژوهش ایشان را همراهی نمودند، سپاسگزاری نمایند.

مشارکت نویسندگان

طراحی پژوهش: م. ک ن، ش. ن

جمع آوری داده ها: م. ک ن

تحلیل داده ها: م. ک ن

نگارش و اصلاح مقاله: م. ک ن، ش. ن، م ر. د الف

سازمان حمایت کننده

این مقاله برگرفته از پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد می باشد که از سوی هیچ سازمانی مورد حمایت مالی قرار نگرفته است.

تعارض منافع

هیچگونه تعارض منافعی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

References

1)Sepahvand E, Mohammad Rezaei R. Measurement Designing and Assessing Effective Factors on Municipality's Employee Job Satisfaction. Urban Management Studies 2013; 4(12): 75-86. [Persian]

2)Sharma P, Kong T, Kingshott RPJ. Internal Service Quality as a Driver of Employee Satisfaction, Commitment and Performance – Exploring the Focal Role of Employee Well-being. Journal of Service Management 2016; 27(5): 1-43. doi: 10.1108/JOSM-10-2015-0294.

3)Armat E. The Impact of Human Resource Maintain the Health of Employees (Case Study: Mashhad Municipality). The First National Conference on Economic Development and Institutional Innovation Approach Resistive; 2017 Jan 25; Mashhad, Iran. 2017. [Persian]

4)Bagheri SM, Hoseinzadeh N, Nazok Tabar H. The effect of market orientation on the performance of small and medium companies. Journal of Pars Marketing Manager 2015; 1(1): 27-40. [Persian]

5)Malek Akhlagh E, Takhire Z, Pourusa A. Providing a Conceptual Framework to Explain the Role of Management's Commitment to Internal Marketing on Job Attitudes. Journal of Science and Technology Parks and Incubators 2016; 12(47): 56-65. [Persian]

6)Mehrani H, Saeidnia HR. Internal Marketing Factors and the Service Quality of Staff to the Customers. Journal of Business Management 2011; 2(10): 35-52. [Persian]

7)Rahimiyan H, Goodarzi F. High Performance Work Systems. Tadbir 2008; 19(202): 22-8. [Persian]

8)Ollo-López A, Bayo-Moriones A, Larraza-Kintana M. Disentangling the relationship between high-involvement- work-systems and job satisfaction. Employee Relations 2016; 38(4): 620-42. doi: 10.1108/ER-04-2015-0071.

9)Zarei E, Khakzad N, Reniers G, Akbar R. On the relationship between safety climate and occupational burnout in healthcare organizations. Safety Science 2016; 89: 1-10. doi: https://doi.org/10.1016/j.ssci.2016.05.011.

10) Yavarzadeh MR, KHodakarami M. Dimensions of attractive jobs on job satisfaction. International Conference on Management, Economics and Financial Systems; 2015 May 26-27; Pendar Andish Rahpoe, Dubai. 2015. [Persion]

11) Younesi Far SM, Mohaghar A, Younesi Far SA. The Effect of Components on Internal Marketing of Performance Improvement with Hospital Personnal in Shahid Sadoughi. Journal of Healthcare Management (Journal of Health System) 2011; 2(3 and 4): 19-27. [Persian]

12) Seyf MH, Mazlumiyan S, Akbari E. The Role of attraction work and commitment of the employees desire to change the attitude of Fars Regional Oil Pipeline and Telecommunication. Third New Management Sciences Conference; 2014 Aug 10; Azad University Branch of Aliabad Catool, Golestan, Iran. 2014. [Persian]

13) Safari A, Radi F. The Effect of Internal Marketing Effect on Quality of service with Emphasis on the Mediating Role of Organizational Citizenship Behavior and Organizational Commitment. Management Studies in Development and Evolution 2015; 23(76): 81-116. [Persian]

14) Tortosa Edo V, Llorens-Monzonís J, Moliner-Tena MA, Sánchez-García J. The influence of internal market orientation on external outcomes: The mediating role of employees' attitudes. Journal of Service Theory and Practice 2015; 25(4): 486-523. doi: 10.1108/JSTP-11-2013-0259.

15) Habib S, Shirazi MA. Job Satisfaction and Mental Health among the Employees of a General Hospital. IJPCP 2003; 8(4): 64-73. [Persian]

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.24766879.1397.3.2.4.3]

16) Golparvar M, Ashjae A. Organizational beliefs regarding the fair with a group cohesion, respect for others, participation in decision-making, role conflict, job satisfaction and organizational communication. Mesbah 2007; (70): 27-58. [Persian]
17) Sarmad Saeedi S, Jamshidiyan MA. Study of the Effect of Internal Marketing on Market-Orientation and Service Organizations' Performance (Case Study: Branches of Refah Bank in City of Arak). Journal of Marketing Management 2013; 8(18): 91-106. [Persian]
18) Yang ChL, Hwang M. Personality traits and simultaneous reciprocal influences between job performance and job satisfaction. Chinese Management Studies 2014; 8(1): 6-26. doi: https://doi.org/10.1108/CMS-09-2011-0079.
19) Hernández-Díaz A, Calderon-Abreu Th, Amador-Dumois M, Córdova-Claudio M. Internal marketing and customer-contact employees' attitudinal outcomes. Academia Revista Latinoamericana de Administración 2017; 30(1): 124-43. doi: 10.1108/ARLA-08-2015-0190.
20) Mehrani H, Saeidnia HR. Internal Marketing Factors and the Service Quality of Staff to the Customers. Journal of Business Management 2011; 2(10): 35-52. [Persian]
21) Abbasi MR, Salehi S. The Impact of Internal Marketing on Customer Oriented Insurance Companies. Journal of insurance Research 2012; 26(2): 145-75. [Persian]
22) Moayed Rashti N, Yadollahzade Tabari NA. The effect of market orientation on job satisfaction and commitment in the hotel industry (Case Study: Mazandaran Hotels). The First International Conference of Management, Economic and Development; 2015 Oct 10; Tehran, Iran. 2015. [Persian]

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.24766879.1397.3.2.4.3]

Manage Strat Health Syst

Research Article

The Effect of Internal Marketing and Employee-driven Work Systems on Job Satisfaction with regard to the Job Attractiveness at the Educational-Health Centers

Mitra Karimi Niri [1], Shahnaz Nayebzadeh [2*], Mohammad Reza Dehghani Ashkezari [3]

[1] MSc Student in Business Managemen, School of Human Sciences, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran
[2] Associate Professor, Department of Business Management, School of Human Sciences, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran
[3] Instructor, Department of Industrial Management, School of Human Sciences, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

*** Corresponding Author:** Shahnaz Nayebzade
snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Citation: Karimi Niri M, Nayebzade Sh, Dehghani Ashkezari MR. The Effect of Internal Marketing and Employee-driven Work Systems on Job Satisfaction with regard to the Job Attractiveness at the Educational-Health Centers. Manage Strat Health Syst 2018; 3(2): 116-24.

Received: May 19, 2018
Revised: September 16, 2018
Accepted: September 18, 2018

Funding: The authors have no support or funding to report.

Competing Interests: The authors have declared that no competing interest exist.

A B S T R A C T

Background: Internal marketing motivates the domestic customers by meeting their needs. Employee-driven work systems can improve the capabilities and motivations of the workforce to perform better in the organization. The purpose of this study was to investigate the effect of internal marketing and employee-driven work systems on job satisfaction with respect to job attractiveness.

Methods: This cross-sectional correlational study was conducted in Yazd shahid sadooghi Hospital in 2017. The participants included 384 hospital staffs. The probability sampling method was applied to select the participants and the data collection instrument was a questionnaire. Furthermore, the independent t-test, ANOVA, and the correlation coefficient tests were run using SPSS $_{20}$. Then, we performed the confirmatory factor analysis and structural equation modeling using Lisrel $_{8}$ software to verify the relationships between the variables.

Results: The findings showed that job satisfaction had a significant relationship with internal marketing and employee-driven work system. Furthermore, we found that job attractiveness had a moderator role on the relationship between employee-driven work system and job satisfaction. The relationships between the variables had significant differences regarding the participants' jobs.

Conclusion: According to the results, we can improve job attractiveness in the organization by providing the employee-driven work systems such as job rotation and independence in the organization. We also can improve job satisfaction by making the jobs attractive according the employees' characteristics. Internal marketing and job satisfaction play important roles in individuals' success within the work environment.

Key words: Job satisfaction, Job attractiveness, Internal marketing, Hospital, Employee-driven work systems

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.24766879.1397.3.2.4.3]