

تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد پرستاران با بررسی نقش میانجی گری عجین شدن با شغل

مهرداد استیری^۱، میترا رضوانی^{۲*}، عباس نرگسیان^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۲۰

چکیده:

زمینه و هدف: عملکرد پرستاران به عنوان بزرگ‌ترین عنصر منابع انسانی سازمان‌های خدمات درمانی و سلامت، تأثیر مهمی بر کیفیت و نتایج درمان بیماران دارد. هدف از این تحقیق بررسی تأثیرات بازاریابی داخلی بر عملکرد پرستاران با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری عجین شدن پرستاران با شغل می‌باشد.

مواد و روش‌ها: در این راستا ضمن مروری بر ادبیات نظری متغیرهای اصلی پژوهش، از روش تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد پرستاران با بررسی نقش میانجی‌گری عجین شدن با شغل پرداختیم. جامعه آماری این پژوهش شامل پرستاران بیمارستان‌های ساسان و پارسین بوده است که برای نمونه‌گیری از روش طبقه‌ای استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف جهت تست نرمال بودن و از آزمون تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت تأیید فرضیه‌ها، استفاده شد.

نتایج: نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی با کمک به افزایش عجین شدن پرستاران با شغلشان، باعث افزایش عملکرد آن‌ها می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده بازاریابی داخلی هرچند به صورت مستقیم باعث عجین شدن پرستاران با شغل می‌شود ولی تأثیر مستقیمی بر افزایش عملکرد پرستاران ندارد.

نتیجه‌گیری: مهم‌ترین دستاورد این پژوهش تأیید رابطه مثبت میان پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی داخلی بر عملکرد شغلی پرستاران می‌باشد. بر اساس یافته‌های این پژوهش مدیران و دست‌اندرکاران مراکز خدمات بهداشتی و درمانی می‌توانند با اجرای بازاریابی داخلی ضمن اثرگذاری بر نگرش‌های مثبت شغلی پرستاران به ویژه عجین شدن آنان با کار خود، عملکرد شغلی آنان را بهبود بخشند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی داخلی، عجین شدن شغلی، عملکرد شغلی، پرستار

^۱ استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۲ کارشناس ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (*نویسنده مسئول) ایمیل: M.rezvani897@gmail.com

مقدمه

پرستاری به عنوان یکی از قدیمی‌ترین حرفه‌های جهان، ستون اصلی نظام سلامت هر کشور و خط مقدم خدمات‌رسانی به بیماران را تشکیل می‌دهد (۱). شرایط کاری پرستاران توأم با استرس و فشار زیاد، حجم کاری بالا، نقش‌های کاری پیچیده، همراه با تألمات انسانی بوده که انجام هیچ خطایی در آن قابل قبول نمی‌باشد (۲). از آنجایی که پرستاران بزرگ‌ترین بخش از نیروی انسانی در این سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند، تأثیر به‌سزایی بر کیفیت درمان و نتایج آن بر بیماران دارند (۳). بر این اساس، تشخیص عوامل اثرگذار بر عملکرد پرستاران در بیمارستان‌ها بسیار مهم می‌باشد زیرا که عملکرد فردی کارکنان در این سازمان‌ها به صورت مستقیم با عملکرد بیمارستان در ارتباط است (۴). این در حالی است که کشورهای در حال توسعه همچون ایران، عملکرد پایین پرستاران به عنوان یک چالش مطرح شده است (۵).

طبق مطالعات صورت گرفته عوامل متعددی بر عملکرد شغلی پرستاران اثرگذارند. رضایت شغلی (۶)، رفاه جسمی و روانی پرستاران (۷)، تعهد سازمانی (۸، ۹)، با تأثیر بر عملکرد پرستاران و به دنبال آن نقش‌آفرینی در رسیدن به نتایج مطلوب سازمانی از جمله اثربخشی، بهره‌وری و نوآوری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشند، چرا که نگرش‌های کارکنان مستقیماً بر کیفیت تجارب بیماران اثرگذار می‌باشد (۱۰). این مسئله اهمیت توجه و تقویت نگرش‌های مثبت پرستاران را افزون می‌سازد. در میان نگرش‌های شغلی، عجین شدن با شغل در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققین حوزه پرستاری را به خود معطوف کرده است (۱۱-۱۶). عجین شدن با کار اساساً یک مفهوم انگیزشی می‌باشد که نشان‌دهنده تخصیص منابع فردی به وظایف مرتبط با یک نقش کاری است (۱۷، ۱۸). عجین شدن با شغل هر چند برخی از جنبه‌های رضایت شغلی و تعهد سازمانی را در خود دارد ولی مفهوم آن مستقل بوده و پیش‌بینی‌کننده طیف وسیع‌تری از نتایج می‌باشد (۱۰). لذا عجین شدن با کار عامل مهمی در نحوه‌ی عملکرد و ارائه خدمات بهتر به بیمار از جانب پرستار است. اگر پرستار با شغل خود عجین باشد و از اجرای وظایف خود برانگیخته شود می‌تواند به بهترین نحو ممکن به بیماران خدمات‌رسانی کند؛ اما سؤال اساسی اینجاست که چه سیاست‌ها و رویکردهایی می‌توانند مدیران و دست‌اندرکاران نظام سلامت را در راستای ارتقا عملکردهای شغلی پرستاران به‌واسطه بهبود نگرش‌های شغلی همچون عجین شدن با شغل در آنان، یاری رسانند. در پاسخ به سؤال مطرح شده باید عنوان داشت که تحقیقات و مطالعات گذشته

در حوزه مورد اشاره تا به امروز در این خصوص الگوها و مدل‌های مختلفی را مدنظر قرار داده‌اند. سیستم‌های کاری منابع انسانی با عملکرد بالا، الگوهای مدیریت کیفیت جامع، مدیریت انگیزش کارکنان و مواردی از این دست از آن جمله‌اند. یکی از الگوهایی که در خلال سالیان اخیر مبتنی بر رویکرد مدیریت کیفیت خدمات مشتریان و با هدف تقویت نگرش‌های شغلی مثبت، مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است، رویکرد بازاریابی داخلی می‌باشد (۱۹).

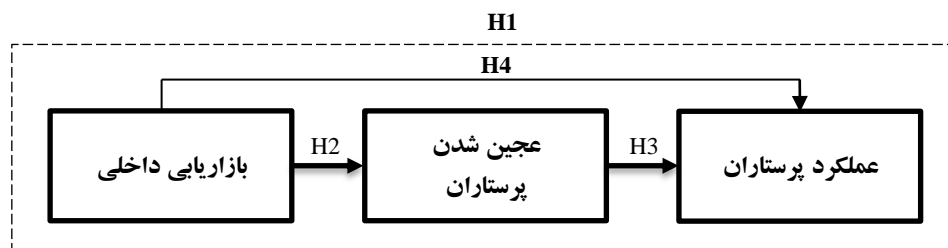
بازاریابی داخلی اولین بار توسط بری، هنسل و بروک (۲۰) به عنوان نگاه به کارمندان به عنوان مشتریان داخلی و مشاغل به عنوان محصولات تعریف شد. به طور خاص بازاریابی داخلی مجموعه‌ای از سیاست‌های و رویه‌های منابع انسانی است که با کارکنان به عنوان اعضای بازار داخلی رفتار می‌کند که نیازمند این هستند تا مطلع شوند، آموزش داده شوند، توسعه یابند و انگیزه پیدا کنند تا به صورت مؤثرتری به مشتریان خدمت‌رسانی نمایند (۲۱).

بازاریابی داخلی، یکی از فلسفه‌ها و رویکردهایی است که با بهبود انگیزش، رضایت، سطح تعهد و حفظ کارکنان (۲۲) رفتارهای کارکنان را تغییر می‌دهد. بازاریابی داخلی می‌تواند به طور غیرمستقیم از طریق رضایت بیشتر کارکنان ارائه‌دهنده خدمات، که به عنوان یک متغیر واسطه عمل می‌کند بر کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری تأثیر بگذارد (۲۳). مطالعات گذشته ارتباط مستقیم بین بازاریابی داخلی و رضایت شغلی کارکنان (۲۴)، رضایت مشتریان (۲۵) و نگرش و وفاداری کارکنان (۲۶) را تأیید نموده‌اند. مارتین و تو (۲۷) دریافتند که بازاریابی داخلی به طور مثبت با نگرش‌های شغلی مثبت کارکنان، رضایت درک شده مشتریان و سپس جایگاه رقابتی سازمان رابطه داشته باشد. از این‌رو، به نظر می‌رسد بازاریابی داخلی، به ویژه در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات سلامت که اغلب کارکنان آنان در تماس مستقیم با بیماران هستند، یک پیش‌نیاز مهم برای موفقیت می‌باشد.

بر این اساس، بازاریابی داخلی با طراحی و اجرای پاسخ مناسب به نیازها و خواسته‌های کارکنان، نگرش‌های شغلی از جمله عجین شدن با کار را تقویت می‌کند. هر چند مطالعات برخی از مطالعات پیشین، نقش بازاریابی داخلی در صنعت سلامت به‌ویژه مشاغل پرستاری را مورد بررسی قرار داده‌اند (۲۸-۳۳). با این حال تاکنون توجه چندانی به تأثیر بازاریابی داخلی بر نگرش‌های شغلی پرستاران و به ویژه تأثیر آن بر عجین شدن با شغل و عملکرد پرستاران نگردیده است. نویسندگان بسیاری نشان داده‌اند که عجین شدن، نقش میانجی در ارتباط بین فاکتورهای سازمانی و کاری و

سیاست‌های بازاریابی داخلی می‌توانند عملکرد پرستاران را بهبود ببخشند هم از منظر تئوریک و هم از منظر کاربردی واجد اهمیت می‌باشد. با توجه به این که امروزه حوزه بهداشت و سلامت یکی از سریع‌ترین صنایع در حال رشد در سراسر جهان بوده و حرفه‌های مرتبط با آن از اهمیت و تقاضای زیادی برخوردار می‌باشند (۷)، دستاوردهای چنین پژوهشی علاوه بر تقویت ادبیات نظری حوزه مدیریت منابع انسانی صنعت سلامت، می‌تواند به عنوان الگوی بهینه در مدیریت مراکز بهداشتی و سلامت کشور با هدف تقویت عملکرد کارکنان پرستاری به عنوان مهم‌ترین سرمایه سازمان‌های فعال در این صنعت مورد استفاده قرار گیرد. برای تحقق این دستاوردها این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مبنای مدل لینگز (۴۲) و گوناریس (۲۴) به کمک سه مولفه اصلی آن (ایجاد هوشمندی، ارتباطات داخلی و پاسخگویی هوشمند) بر روی عملکرد پرستاران با بررسی نقش میانجی‌گری عجزین شدن با شغل انجام شده است. مدل مفهومی پژوهش در نمودار ۱ نمایش داده شده است.

خروجی‌های مرتبط با کارکنان را بازی می‌کند (۳۴-۳۸). مطالعه رای و همکاران (۳۹) نقش میانجی‌گری عجزین شدن در ارتباط بین پاداش و به رسمیت شناختن و عملکرد فرانقشی را ثابت کرد. رای و همکاران (۳۹) بحث می‌کنند که با ایجاد شرایط انگیزشی که عجزین شدن کارکنان را تسهیل می‌کند، احتمالاً می‌توان عملکرد فرانقشی و درون نقشی را بهبود بخشید. زانتوپولو و همکاران (۴۰) نیز مشاهده کردند که عجزین شدن در ارتباط بین خودکارآمدی و عملکرد (درون نقشی و فرانقشی) نقش میانجی‌گری را بازی می‌کند. هم‌چنین بر طبق مطالعه سالانوا و همکاران (۱۲، ۴۱) فاکتورهای مثبت محیطی و فردی، عجزین شدن با کار را افزایش می‌دهد که به نوبه خود باعث تقویت رفتارهای مثبت نظیر عملکرد فرانقشی می‌گردد. به این معنا که اجرای بازاریابی داخلی با ایجاد شرایط زمینه‌ای بهتر باعث افزایش عجزین شدن پرستاران می‌گردد و وقتی پرستاری با کارش عجزین شود، احتمالاً انرژی بیشتری در ارتباطش با بیماران می‌گذارد و لذا سطح عملکرد بالاتری از خود نشان می‌دهد. شناسایی و تحلیل دقیق مکانیسم‌هایی که از طریق آن‌ها،



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

بیمارستان‌های خصوصی جهت نیل به مزیت رقابتی به دنبال کارکنان کارآمد و شایسته هستند. لذا در این مطالعه، جامعه آماری شامل پرستاران شاغل بیمارستان ساسان و پارسین به عنوان دو بیمارستان خصوصی در شهر تهران بوده است که تعداد آن‌ها ۴۲۰ نفر می‌باشد. از آنجایی که تعداد جامعه آماری ۴۲۰ نفر می‌باشد و روش‌شناسی مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم‌پذیر نخواهد بود (۴۳). لذا حداقل تعداد نمونه با توجه به ۴۰ متغیر مشاهده شده نباید کمتر از

مواد و روش‌ها

از آنجایی که هدف پژوهش تعیین روابط علی میان متغیرهای بازاریابی داخلی، عملکرد پرستاران و عجزین شدن با شغل می‌باشد، از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. برای بررسی روابط میان متغیرها در دهه‌های اخیر روش‌های فراوانی ارائه شده است، یکی از این روش‌ها مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. در این پژوهش با توجه به نرمال نبودن متغیرها، امکان مدل‌سازی به روش بیشینه درست‌نمایی وجود نداشت و از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

با توجه به افزایش چشمگیر بیمارستان‌های خصوصی، بازار خدمات سلامت به یک بازار رقابتی تبدیل شده و

برای مقیاس بازاریابی داخلی از پرسشنامه "بازاریابی داخلی" تورتوسا و همکاران (۲۵) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۱۶ سؤال است. ۷ سؤال اول این پرسشنامه برای اندازه‌گیری بعد کسب هوشمندی (۴ سؤال اول مربوط به اندازه‌گیری تولید غیررسمی اطلاعات و ۳ سؤال بعدی مرتبط با بعد تولید رسمی اطلاعات)، ۴ سؤال بعدی مرتبط با بعد انتشار هوشمندی و ۵ سؤال آخر برای اندازه‌گیری پاسخ هوشمندانه می‌باشد. برای مقیاس عجین شدن با شغل از پژوهش شافلی و بکر (۴۴، ۴۵) استفاده شده است که دارای ۱۵ سؤال، شامل سه بعد انرژی گرفتن (۵ سؤال)، وقف شدن (۴ سؤال) و جذب شدن (۶ سؤال) می‌باشد. برای مقیاس عملکرد پرستاران نیز از پژوهش بارکر و ناسبوم (۴۶) استفاده شده است. این پرسشنامه نیز دارای ۹ سؤال بود که سؤالات آن مرتبط با جنبه‌های ذهنی، فیزیکی و عمومی پرستاران هستند. جهت آزمون روایی سؤالات هم از روایی محتوا و هم از روایی سازه استفاده شد. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شده است و اصلاحات لازم به عمل آمده است. همچنین به منظور تعیین روایی سازه پرسشنامه‌ها با توجه به تعریف عملیاتی و ابعاد هر متغیر، سؤالاتی طراحی و پرسشنامه‌ها مورد تحلیل عاملی تأییدی نیز قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی که با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت نیز، مناسب بودن پرسشنامه‌های طراحی شده را تأیید کرد.

یافته‌ها

به منظور آزمون فرضیات، ابتدا از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16، جهت سنجش همبستگی بین متغیرها استفاده شد. سپس رابطه علی بین متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته تحقیق، با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، با کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس آزمون شد. جدول ۳ نتایج همبستگی میان ۳ متغیر اصلی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱: ماتریس همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای تحقیق

	بازاریابی داخلی	عجین شدن با شغل	عملکرد پرستاران
بازاریابی داخلی	۱		
عجین شدن با شغل	۰/۶۶۲	۱	
عملکرد پرستاران	۰/۴۳۴	۰/۵۱۳	۱
همه ضرایب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار هستند.			

۲۰۰ باشد. تعداد پرستاران بیمارستان ساسان ۳۰۰ نفر و بیمارستان پارسیان ۱۲۰ نفر می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش طبقه‌ای متناسب استفاده شده است، به این صورت که هرکدام از بیمارستان‌ها یک طبقه در نظر گرفته شده است. پرسشنامه‌های تحقیق در میان حدود ۲۷۰ نفر از پرستاران (۷۷ نفر در بیمارستان پارسیان و ۱۹۳ نفر در بیمارستان ساسان) به شکل تصادفی توزیع و پس از حذف داده‌های ناقص و نادرست، داده‌های حاصل از ۲۳۰ پرسشنامه قابل قبول بوده و ارزیابی و در تحلیل‌ها استفاده شده است. از میان ۲۳۰ نفر، ۶۲/۲٪ (۱۴۳ نفر) زن و ۳۷/۸٪ (۸۷ نفر) مرد بوده‌اند. ۴/۷٪ (۱۷ نفر) ۲۰ تا ۲۴ سال، ۱۸/۳٪ (۴۲ نفر) بین ۲۵ تا ۲۹ سال، ۲۴/۳٪ (۵۶ نفر) بین ۳۰ تا ۳۴ سال، ۱۸/۳٪ (۴۲ نفر) بین ۳۵ تا ۴۰ سال و ۳۱/۷٪ (۷۳ نفر) بالای ۴۰ سال سن داشتند. ۸۹/۶٪ (۲۰۶ نفر) دارای مدرک کارشناسی و ۱۰/۴٪ (۲۴ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند و ۵/۷٪ (۱۳ نفر) بین ۱ تا ۲ سال، ۸/۳٪ (۱۹ نفر) بین ۲ تا ۳ سال، ۱۱/۳٪ (۲۶ نفر) بین ۳ تا ۴ سال و ۷۴/۸٪ (۱۷۲ نفر) بالای ۴ سال سابقه کاری داشتند.

در مدل مفهومی تحقیق، بازاریابی داخلی متغیر برون‌زا و عجین شدن با شغل و عملکرد پرستاران، متغیرهای درون‌زا هستند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات شامل ۳ پرسشنامه است که بر این اساس برای متغیرهای مورد بررسی یعنی بازاریابی داخلی، عجین شدن با شغل و عملکرد پرستاران به ترتیب ۱۶، ۱۵ و ۹ سؤال در نظر گرفته شده است. به منظور سنجش پایایی، از یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون استفاده گردید و با کمک داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که این ضریب به ترتیب، ۰/۹۵۵ برای بازاریابی داخلی، ۰/۹۵۶ برای عجین شدن با شغل و ۰/۷۳۵ برای عملکرد پرستاران به دست آمد. این اعداد نشان‌دهنده این است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

نشان‌دهنده قدرت رابطه و علامت آن نشان‌دهنده نوع رابطه است. همان‌طور که جدول شماره دو نشان می‌دهد اثر بازاریابی داخلی به واسطه عجزین شدن با شغل بر عملکرد پرستاران معنی‌دار است و تأیید می‌شود؛ اما اثر بازاریابی داخلی به طور مستقیم بر عملکرد پرستاران رد می‌شود.

به منظور بررسی فرضیه‌ها، ابتدا ضرایب مسیر محاسبه شده و سپس معناداری این ضرایب توسط آماره آزمون تی مورد بررسی قرار می‌گیرند و در صورتی که مقدار قدر مطلق آماره آزمون بزرگ‌تر از (۱/۹۶) مقدار بحرانی در سطح ۰/۰۵ باشد آنگاه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنادار است. لازم به ذکر است که اندازه ضریب مسیر

جدول ۲: یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری در آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	t- value	ضریب استاندارد	مدل اصلی تحقیق
قبول	۱۲/۰۸	۰/۶۷۳	بازاریابی داخلی ← عجزین شدن با شغل
رد	۱/۰۸	۰/۱۵۰	بازاریابی داخلی ← عملکرد پرستاران
قبول	۴/۱۵	۰/۵۰۲	عجزین شدن با شغل ← عملکرد پرستاران

شاخص واریانس تبیین شده R2، برازش کلی مدل GOF و کیفیت مدل اندازه‌گیری COMMUNALITY به شرح جدول ذیل می‌باشد: لازم به ذکر است شاخص واریانس تبیین شده جهت سازه‌های درون‌زای مدل بررسی می‌گردد و نشان می‌دهد که متغیر وابسته به چه میزان توانست متغیر وابسته را پیشگویی یا تبیین نماید.

با توجه به جدول زیر مقدار کیفیت اندازه‌گیری مدل برابر با ۰/۴۶۵ می‌باشد و به علت اینکه بیشتر از ۰/۳۶ است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که از مقدار مطلوبی برخوردار است.

برای آزمون معناداری اثرات غیرمستقیمی که به واسطه یک متغیر میانجی به وجود می‌آیند، از فرمولی که اولین بار توسط سوپل ارائه شد، استفاده شده است. چنانچه عدد معناداری به دست آمده از این طریق بزرگ‌تر از ۱.۹۶ باشد فرض صفر رد و فرض مقابل صفر تأیید می‌شود. با توجه به اینکه مقدار عدد به دست آمده از آزمون سوپل ۱۷.۶۹۵ به دست آمد و این مقدار از ۱.۹۶ بزرگ‌تر است پس می‌توان گفت فرضیه مبنی بر نقش میانجی‌گری متغیر عجزین شدن با شغل تأیید می‌شود؛ که با نتایج تحلیل مسیر (مدل‌سازی معادلات ساختاری) منطبق است.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	GOF	COMMUNALITY	R2	ابعاد (وابسته)
قابل قبول	۰/۴۶۵	۰/۶۲۴	۰/۴۵۲	عجزین شدن
		۰/۶۰۱	-	بازاریابی داخلی
		۰/۳۵۳	۰/۳۷۵	عملکرد پرستاران
		۰/۵۲۶	۰/۴۱۳	متوسط

میانجی‌گری عجزین شدن پرستاران با شغل می‌پرداخت. تأیید گردید. زمانی که پرستار با کار خود عجزین می‌شود، سطح بالایی از انرژی را تجربه می‌کند و حتی در مواجهه با مشکلات نیز پایداری و استقامت بیشتری از خود نشان می‌دهد. او احساس اهمیت، شور و اشتیاق و غرور می‌کند و زمانی که مشغول به کار است، تمرکز بالایی دارد و در کارش غوطه‌ور می‌شود و لذا سطح بهره‌وری و عملکرد بالاتری از خود نشان داده در نتیجه عملکرد کلی بیمارستان خود را ارتقا می‌دهد (۴۷). این ارتباط در پژوهش‌های پیشین به طور

بحث و نتیجه‌گیری

بر مبنای یافته‌های توصیفی این پژوهش؛ بیش از ۶۰ درصد از مشارکت‌کنندگان در تحقیق را خانم‌ها و مابقی را آقایان تشکیل داده‌اند. نیمی از افراد ۳۵ سال و کمتر و نیم دیگر بالاتر از ۳۵ سال سابقه داشته‌اند. در حدود ۹۰ درصد از پاسخگویان تحصیلات کارشناسی و حدود ۷۵ درصد نیز دارای سابقه کاری بالاتر از ۴ سال بوده‌اند.

بر اساس نتایج این پژوهش، فرضیه اول تحقیق که به بررسی تأثیرگذاری بازار گرایبی داخلی بر عملکرد پرستاران با

شدن، نگرش مثبت کارکنان درباره سازمانشان می‌باشد که باعث می‌شود تا آن‌ها با همکاریانشان کار کنند و عملکرد خود را بهبود بخشند (۵۶). هم‌راستا با سایر زمینه‌ها، در حوزه پرستاری نیز تحقیقات و پژوهش‌های مختلفی ارتباط میان عجین شدن شغلی پرستاران و عملکرد آنان را مورد تأیید قرار می‌دهند (۵۷، ۵۸). یافته‌های پژوهش غزاوی و همکاران (۵۷) تأثیرات معنادار عجین شدن شغلی پرستاران بر دستاوردهای شغلی مختلف همچون عملکرد شغلی و ترک خدمت پرستاران را تأیید می‌نمایند.

در تحلیل این دستاورد پژوهشی می‌توان به مبانی تئوریک مختلفی اشاره داشت. سکز (۳۷) بر پایه نظریه تبادل اجتماعی اظهار نظر می‌کند که عجین شدن کارکنان بر نگرش‌ها، تصمیم‌ها و رفتارهای آنان اثر می‌گذارد. از آنجایی که کارکنانی که با کارشان عجین شده‌اند سطح بالایی از ارتباط با وظایفشان را تجربه می‌کنند، برای رسیدن به اهداف مرتبط با وظایف کاری که با تعاریف مرتبط به نقش آن‌ها در آمیخته است، تلاش می‌کنند که این امر منجر به عملکرد وظیفه‌ای بهتر می‌گردد (۵۹). همین‌طور طبق تعریف شافلی و همکاران (۶۰) عجین شدن با کار به وسیله انرژی گرفتن، وقف شدن و جذب شدن شناخته می‌شود که همه این مؤلفه‌ها نشان‌دهنده این است که اگر کارمندی با کارش عجین شود، کارش را با انرژی اشتیاق و تمرکز انجام خواهد داد و در نتیجه عملکرد بهتری خواهد داشت که شامل هر دو عملکرد زمینه‌ای و وظیفه‌ای می‌شود (۳۹). بر اساس یافته‌های این مطالعه، پرستارانی که با شغل عجین می‌شوند، به سختی تلاش کرده و متعاقباً انتظاراتی فراتر از نقش کاری خود را برآورده می‌نمایند. بر این اساس، پرستارانی که در سطح بالایی با شغل خود عجین شده‌اند، عملکرد بالایی داشته و استانداردهای جدیدی در سطح عملکرد ایجاد می‌کنند (۵۷، ۵۸). این مسئله در ارتباط با پرستاران از اهمیت ویژه‌تری برخوردار است چراکه عملکردشان مستقیماً با سلامت بیماران در ارتباط می‌باشد و چنانچه پرستاری با شغل خود عجین باشد و از اجرای وظایف خود برانگیخته شود می‌تواند به بهترین نحو ممکن به بیماران خدمات‌رسانی کند. این تأثیرات توأمان هم به جهت ارتقا انگیزش و اشتیاق پرستاران برای عملکرد بالاتر و هم به واسطه افزایش دانش تخصصی آنان صورت می‌گیرد (۶۱).

اما در میان فرضیات مختلف این پژوهش، فرضیه چهارم پژوهش، مبنی بر وجود رابطه مثبت معنادار میان بازار گرایایی داخلی و عملکرد پرستاران به صورت مستقیم تأیید نشد. در تحلیل این یافته پژوهش می‌توان به موارد مختلفی اشاره نمود. بازاریابی داخلی درک کردن، گوش دادن و تمایل به برقراری ارتباط با کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان

گسترده‌ای تأیید شده است. مطالعه رای و همکاران (۳۹) نقش میانجی‌گری عجین شدن در ارتباط بین پاداش و به رسمیت شناختن و عملکرد فرانشی را ثابت کرد. رای و همکاران بحث می‌کنند که با ایجاد شرایط انگیزشی که عجین شدن کارکنان را تسهیل می‌کند، احتمالاً می‌توان عملکرد فرانشی و درون نقشی را بهبود بخشید. زانتوپولو و همکاران (۴۰) نیز مشاهده کردند که عجین شدن در ارتباط بین خودکارآمدی و عملکرد (درون نقشی و فرانشی) نقش میانجی‌گری را بازی می‌کند. همچنین بر طبق مطالعه سالانوا و همکاران (۱۲، ۴۱) فاکتورهای مثبت محیطی و فردی، عجین شدن با کار را افزایش می‌دهد که به نوبه خود باعث تقویت رفتارهای مثبت نظیر عملکرد فرانشی می‌گردد.

یافته‌های این مطالعه، فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه میان بازاریابی داخلی و عجین شدن پرستاران با شغل را تأیید می‌نماید. هرچند مطالعات مختلفی را می‌توان شاهد بود که تأثیرگذار بازاریابی داخلی بر نگرش‌های شغلی مختلف پرستاران را تأیید می‌نماید (۳۰، ۴۷-۵۰). این یافته پژوهش هم‌راستا با نتایج تحقیقات پیشین در حوزه پرستاری است که به صورت خاص تأثیرات اقدامات بازاریابی داخلی بر عجین شدن شغلی پرستاران را تأیید نموده‌اند (۵۱). در تحلیل این یافته پژوهش می‌بایست بیان داشت که از دید سازمانی، ارتباط معنی‌داری بین بازاریابی داخلی و عملکرد منابع انسانی از جمله عجین شدن وجود دارد (۵۲). مطالعات صورت گرفته درباره بازاریابی داخلی، بر تأثیرات آن بر کارکنان ارائه‌دهنده خدمات متمرکز بوده و بر اهمیت نگرش‌های شغلی کارکنان به عنوان پیش‌نیاز رضایت مشتریان تأکید کرده است (۲۶). مطابق با پژوهش‌های صورت گرفته بازاریابی داخلی به عنوان محرکی تأثیرگذار بر نگرش‌های شغلی مثبت همچون عجین شدن با شغل در نظر گرفته می‌شود. مطالعه گوناریس (۲۴) تأثیر مستقیم بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی را آشکار ساخت. مطالعه صورت گرفته توسط یو، یو، بارنس و هانگ (۵۳) نیز نقش بازاریابی داخلی در مدیریت کارکنان را مورد تأیید قرارداد و نشان داد که شرکت‌هایی که سطح بالایی از بازاریابی داخلی را دارند به عنوان پاداش از نیروهای متعهد و مثبت بهره‌مند خواهند شد (۵۴).

بر اساس نتایج این تحقیق فرضیه سوم پژوهش که رابطه میان عجین شدن پرستاران با شغل و عملکرد پرستاران را مورد بررسی قرار می‌داد، تأیید شد. این یافته هم‌راستا با یافته‌های سایر مطالعات اخیر در صنایع گوناگون، نتایج اثرگذاری عجین شدن بر عملکرد را نشان داده است. بکر و همکاران (۵۵) نشان دادند که عجین شدن بر عملکرد در بخش‌های گوناگون مؤثر است. همان‌طور که گفتیم عجین

پرستاران ارتباطات مؤثری برقرار کنند و با ایجاد جلسات منظم تلاش می‌کنند تا به انتظارات آنان درباره شغلشان و هر آنچه که باعث رضایت بیشتر آنان می‌گردد، پی ببرند. مدیران پرستاران را درباره مسائل مرتبط به سازمان و مشکلات موجود آگاه می‌کنند و سعی بر آن دارند تا اقدامات اصلاحی مناسب را انجام دهند و لذا پیشنهادات پرستاران در چنین شرایطی مورد توجه قرار می‌گیرد. از این رو اجرای رویکرد بازاریابی داخلی می‌تواند باعث تقویت نگرش‌های مثبت شغلی از جمله عجین شدن پرستاران با کار گردد و همچنین شرایط را برای عملکرد بهتر پرستاران فراهم می‌کند.

بی‌شک هر پژوهشی با یک سری نارسایی‌های ذاتی و محدودیت‌هایی مواجه است. این تحقیق نیز از این مسئله مستثنا نبوده و دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. جامعه و نمونه محدود این تحقیق یکی از عوامل مهمی است که قطعاً تعمیم‌پذیری نتایج به دست آمده از این مطالعه را با محدودیت مواجه می‌سازد. بر این مبنای پیشنهاد می‌شود، تحقیق حاضر در مراکز خدمات درمانی دیگر از جمله بیمارستان‌های دولتی، کلینیک‌ها و اورژانس‌ها انجام گیرد و مدل ارائه شده مورد بررسی قرار گیرد تا قابلیت تعمیم به جامعه پرستاری را با احتمال بالاتری داشته باشد. از سوی دیگر ما در این مطالعه، تحلیل‌های توصیفی مبتنی بر مشخصه‌های جمعیت شناختی پاسخگویان را مدنظر نداشته‌ایم. تحلیل نتایج چنین پژوهش‌هایی مبتنی بر مشخصه‌های فردی پرستاران و بررسی دقیق‌تر اثرات این متغیرها بر نتایج، می‌تواند در پژوهش آتی دستاوردهای مهمی را به همراه داشته باشد. محدودیت دیگر این تحقیق به مقطعی بودن آن برمی‌گردد، با توجه به این که داده‌های این پژوهش در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری شده و این امر ممکن است بر نتایج تأثیرگذار بوده باشد، پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های آتی به صورت طولی در مقاطع زمانی مختلف انجام شود و عملکرد پرستاران در طی زمان مورد بررسی قرار گیرد. محدودیت دیگری که در این پژوهش با آن روبرو بوده‌ایم، استفاده از روش‌شناسی کمی تحقیق بوده است، برای اطمینان بهتر از نتایج به دست آمده به کارگیری سایر رویکردهای پژوهشی از جمله روش‌شناسی کیفی و مقایسه نتایج با نتایج تحقیق فعلی، می‌تواند دستاوردهای مناسبی برای تحلیل و به کارگیری یافته‌های این پژوهش در اختیار پژوهشگران و همچنین مدیران و دست‌اندرکاران اجرایی نظام سلامت قرار دهد.

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی: در این پژوهش تمامی ملاحظات اخلاقی از جمله شرط امانت و صداقت، جلب رضایت آگاهانه از شرکت‌کنندگان و حفظ محرمانگی اطلاعات هویتی

می‌باشد؛ بنابراین بازاریابی داخلی نقش مهمی در تسهیل روابط مؤثر بین کارمندان و کارفرما بازی می‌کند و کارمندان در شرکت‌هایی که بازاریابی داخلی به طور مؤثر اجرا می‌شود، اغلب احساس ارزشمندی و احترام می‌کنند (۶۲). تورتوسا و همکاران (۲۵) نیز مطرح کردند که اجرای بازاریابی داخلی توسط مدیران احتمالاً بر روی عملکرد نگرش‌ها و سپس عملکرد کارکنان مؤثر خواهد بود. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بازاریابی داخلی از طریق بعد تولید غیررسمی اطلاعات بر رضایت کارکنان در تماس با مشتری و کیفیت ادراک شده خدمات توسط مشتریان تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، سیاست‌های بازاریابی داخلی به جای تأثیرگذاری مستقیم بر عملکرد پرستاران ابتدا نگرش‌های آنان را متاثر ساخته و از طریق تأثیر بر نگرش‌های آنان به طور غیرمستقیم عملکرد ایشان را متاثر می‌نمایند. مطالعه یو و همکاران (۵۳) نیز نشان داد که بازاریابی داخلی از طریق تعهد سازمانی کارمندان و نگهداشت بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. لذا اجرای رویکرد بازاریابی داخلی در بیمارستان‌ها با ایجاد جریان‌های اطلاعاتی در سازمان و پاسخ‌دهی به نیازها و خواسته‌های پرستاران می‌تواند بر نگرش‌های شغلی و سپس عملکرد پرستاران مؤثر باشد.

به عنوان جمع‌بندی باید بیان داشت که بر اساس یافته‌های این مطالعه، سیاست‌ها و فرآیندهای بازاریابی داخلی در عین اثرگذاری بر رضایت شغلی پرستاران، احتمال اینکه کارکنان عجین‌شدگی بیشتری با شغل نشان دهند را افزایش می‌دهد. این مسئله ممکن است به توانایی پرستاران در نشان دادن انعطاف‌پذیری، انگیزه و دانش لازم برای روبرو شدن با موقعیت‌های دشوار در راستای رسیدن به عملکردهای شغلی فردی و سازمانی مربوط شود (۶۱).

بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش، بازاریابی داخلی به واسطه اثرگذاری بر روی عجین شدن پرستاران با شغل و افزایش آن، باعث افزایش عملکرد پرستاران می‌شود. با وجود تحقیقات اندکی که ارتباط بین بازاریابی داخلی و عجین شدن با کار و تأثیرات آن بر عملکرد کارکنان به‌ویژه در مشاغل حوزه سلامت صورت گرفته است، یافته‌های این مطالعه شواهد تجربی مهمی در راستای ارتقا نظام مدیریت منابع انسانی مشاغل پرستاری، در اختیار متولیان، مجریان و پژوهشگران نظام بهداشت و سلامت کشور در اختیار قرار می‌دهد.

زمانی که اجرای بازاریابی داخلی در بیمارستان مورد توجه قرار گیرد، به پرستاران به عنوان مشتریان داخلی سازمان نگاه می‌شود و سعی می‌گردد تا اطلاعات مربوط به خواسته‌ها و نیازهای پرستاران تولید و منتشر شود و پاسخ‌های مناسب به آن‌ها داده شود. در چنین شرایطی مدیران سعی می‌کنند تا با

تشکر و قدردانی: نویسندگان مراتب سپاس خود را از کارکنان بیمارستان‌های ساسان و پارسیان برای همکاری صمیمانه اعلام می‌نمایند.

شرکت‌کنندگان رعایت شده و افراد مجاز بودند در هر یک از مراحل انجام پژوهش بدون آسیب و زیان مطالعه را ترک کنند. **تضاد منافع:** نویسندگان اظهار داشتند که تضاد منافی وجود ندارد.

References

- Walpita YN, Arambepola C. High resilience leads to better work performance in nurses: Evidence from South Asia. *Journal of nursing management*. 2020;28(2):342-50.
- McCann CM, Beddoe E, McCormick K, Huggard P, Kedge S, Adamson C, et al. Resilience in the health professions: A review of recent literature. *International Journal of Wellbeing*. 2013;3(1).
- Al-Ahmadi H. Factors affecting performance of hospital nurses in Riyadh Region, Saudi Arabia. *International journal of health care quality assurance*. 2009.
- Lee TW, Ko YK. Effects of self-efficacy, affectivity and collective efficacy on nursing performance of hospital nurses. *Journal of Advanced nursing*. 2010;66(4):839-48.
- Lutwama GW. The performance of health workers in decentralised services in Uganda 2011.
- Chang WY, Ma JC, Chiu HT, Lin KC, Lee PH. Job satisfaction and perceptions of quality of patient care, collaboration and teamwork in acute care hospitals. *Journal of advanced nursing*. 2009;65(9):1946-55.
- Abdullah MI, Huang D, Sarfraz M, Ivascu L, Riaz A. Effects of internal service quality on nurses' job satisfaction, commitment and performance: Mediating role of employee well-being. *Nursing Open*. 2021;8(2):607-19.
- Oh HS, Wee H. Self efficacy, organizational commitment, customer orientation and nursing performance of nurses in local public hospitals. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*. 2016;22(5):507-17.
- Naghneh MHK, Tafreshi MZ, Naderi M, Shakeri N, Bolourchifard F, Goyaghaj NS. The relationship between organizational commitment and nursing care behavior. *Electronic physician*. 2017;9(7):4835.
- West M, Dawson J. Employee engagement and NHS performance: King's Fund London; 2012.
- Al-Weshah GA. Towards internal marketing practices in enhancing job engagement: Practical evidence from Jordanian hospitals. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 2019.
- Salanova M, Lorente L, Chambel MJ, Martínez IM. Linking transformational leadership to nurses' extra-role performance: the mediating role of self-efficacy and work engagement. *Journal of advanced nursing*. 2011;67(10):2256-66.
- Lai F-Y, Tang H-C, Lu S-C, Lee Y-C, Lin C-C. Transformational leadership and job performance: the mediating role of work engagement. *SAGE Open*. 2020;10(1):2158244019899085.
- Bakertzis E, Myloni B. Profession as a major drive of work engagement and its effects on job performance among healthcare employees in Greece: A comparative analysis among doctors, nurses and administrative staff. *Health Services Management Research*. 2020;0951484820943592.
- Hu X, Zhao R, Gao J, Li J, Yan P, Yan X, et al. Relationship Between Proactive Personality and Job Performance of Chinese Nurses: The Mediating Role of Competency and Work Engagement. *Frontiers in Psychology*. 2021;12.
- Borges EMdN, Sequeira CAdC, Queirós CML, Mosteiro-Díaz MP. Workaholism, engagement and family interaction: Comparative study in portuguese and spanish nurses. *Journal of Nursing Management*. 2021;29(4):731-40.
- Kanfer R. Motivation and individual differences in learning: An integration of developmental, differential and cognitive perspectives. *Learning and individual differences*. 1990;2(2):221-39.
- Rich BL, Lepine JA, Crawford ER. Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of management journal*. 2010;53(3):617-35.
- Chang C-S, Chang H-H. Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: Example of medical centers in southern Taiwan. *The journal of nursing research: JNR*. 2007;15(4):265-74.
- Berry LL, Hensel JS, Burke MC. Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of retailing*. 1976;52(3):3-14.
- Arnett DB, German SD, Hunt SD. The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*. 2003;67(2):89-105.
- Para RINI. Consequence of internal market orientation of the organisation. *International Journal of Business and Management Studies*. 2014:187-98.
- Yoon MH, Seo JH, Yoon TS. Effects of contact employee supports on critical employee responses and customer service evaluation. *Journal of Services Marketing*. 2004.
- Gounaris S. The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence. *Journal of Services Marketing*. 2008.
- Tortosa V, Moliner MA, Sánchez J. Internal market orientation and its influence on organisational performance. *European journal of marketing*. 2009.
- Lings IN, Greenley GE. Measuring internal market orientation. *Journal of service research*. 2005;7(3):290-305.
- Martin JR EF, To W-M. Effect of internal market orientation on organizational performance: The case of Macao's gaming industry. *International journal of hospitality & tourism administration*. 2013;14(3):233-54.
- Iliopoulos E, Priporas C-V. The effect of internal marketing on job satisfaction in health services: a pilot study in public hospitals in Northern Greece. *BMC health services research*. 2011;11(1):1-8.
- Tsai Y, Wu SW. Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality. *Journal of advanced nursing*. 2011;67(12):2593-604.
- Chen SY, Wu WC, Chang CS, Lin CT. Job rotation and internal marketing for increased job satisfaction and

- organisational commitment in hospital nursing staff. *Journal of nursing management*. 2015;23(3):297-306.
31. Yeun EJ, Jeon M. Relationship between Nursing Professionalism, internal marketing, and turnover intention among hospital nurses. *Indian journal of Science and technology*. 2015;8(25):1-6.
32. Kim B, Lee J. Relationships between personal traits, emotional intelligence, internal marketing, service management, and customer orientation in Korean outpatient department nurses. *Asian nursing research*. 2016;10(1):18-24.
33. Abo Soliman AD, El-sayed NM, Ibrahim SAE-a, Inany E-s, Ibrahim R. Development Of An Internal Marketing Strategy For Faculty Of Nursing At Port Said University. *Port Said Scientific Journal of Nursing*. 2020;7(2):97-113.
34. Karatepe OM. Procedural justice, work engagement, and job outcomes: Evidence from Nigeria. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2011;20(8):855-78.
35. Karatepe OM. High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*. 2013;32:132-40.
36. Ho VT, Wong SS, Lee CH. A tale of passion: Linking job passion and cognitive engagement to employee work performance. *Journal of Management Studies*. 2011;48(1):26-47.
37. Saks AM. Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*. 2006.
38. Maslach C. What have we learned about burnout and health? *Psychology & health*. 2001;16(5):607-11.
39. Rai A, Ghosh P, Chauhan R, Singh R. Improving in-role and extra-role performances with rewards and recognition: does engagement mediate the process? *Management Research Review*. 2018.
40. Xanthopoulou D, Baker AB, Heuven E, Demerouti E, Schaufeli WB. Working in the sky: A diary study on work engagement among flight attendants. *Journal of occupational health psychology*. 2008;13(4):345.
41. Salanova M, Agut S, Peiró JM. Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of applied Psychology*. 2005;90(6):1217.
42. Lings IN. Internal market orientation: Construct and consequences. *Journal of business research*. 2004;57(4):405-13.
43. Hooman HA. Structural equation modeling with Lisrel application. Tehran: Samt Publication; 2005.
44. Schaufeli WB, Bakker AB. Utrecht work engagement scale: Preliminary manual. Occupational Health Psychology Unit, Utrecht University, Utrecht. 2003;26(1):64-100.
45. Schaufeli W, Shimazu A, Hakanen J, Salanova M, De Witte H. An Ultra-Short Measure for Work Engagement: The UWES-3 Validation Across Five Countries. *European Journal of Psychological Assessment*. 2017;35:1-15.
46. Barker LM, Nussbaum MA. Fatigue, performance and the work environment: a survey of registered nurses. *Journal of advanced nursing*. 2011;67(6):1370-82.
47. Fariborz Rahim Nia MA. The Effect of Internal Marketing and Job Rotation on Nurses' Turnover Intention. *IJN*. 2014.
48. Lee H, KIM MS, YOON JA. Role of internal marketing, organizational commitment, and job stress in discerning the turnover intention of Korean nurses. *Japan Journal of Nursing Science*. 2011;8(1):87-94.
49. Mohamed MA-e, Diab GM. Organizational Citizenship Behavior and Internal Marketing in Nursing Profession: A Correlational Study. *Assiut Scientific Nursing Journal*. 2021;9(25.0):230-60.
50. Kang C-K. The Effect of Hospital Internal Marketing on Nurses' Job Satisfaction and Customer Orientation. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*. 2020;21(9):321-30.
51. Gomaa Ragab OH, Mohamed Ali Saleh N. Formulation of Internal Marketing Strategy to Improve Nurses' Work Engagement. *Assiut Scientific Nursing Journal*. 2020;8(20.00):249-56.
52. Ahmed PK, Rafiq M. Internal marketing issues and challenges. *European Journal of marketing*. 2003.
53. Yu Q, Yen DA, Barnes BR, Huang Y-A. Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*. 2019;30(6):964-87.
54. Boukis A, Gounaris S. Linking IMO with employees' fit with their environment and reciprocal behaviours towards the firm. *Journal of Services Marketing*. 2014.
55. Bakker AB, Demerouti E, Verbeke W. Using the job demands-resources model to predict burnout and performance. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*. 2004;43(1):83-104.
56. Robinson D, Perryman S, Hayday S. The drivers of employee engagement: Institute for Employment Studies; 2004.
57. Ghazawy ER, Mahfouz EM, Mohammed ES, Refaei SA. Nurses' work engagement and its impact on the job outcomes. *International Journal of Healthcare Management*. 2021;14(2):320-7.
58. Bhatti MA, Hussain MS, Al Doghan MA. The role of personal and job resources in boosting nurses' work engagement and performance. *Global Business and Organizational Excellence*. 2018;37(2):32-40.
59. Christian MS, Garza AS, Slaughter JE. Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel psychology*. 2011;64(1):89-136.
60. Schaufeli WB, Salanova M, González-Romá V, Bakker AB. The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*. 2002;3(1):71-92.
61. Bakertzis E, Myloni B. Profession as a major drive of work engagement and its effects on job performance among healthcare employees in Greece: a comparative analysis among doctors, nurses and administrative staff. *Health Services Management Research*. 2021;34(2):80-91.
62. Yu Q, Asaad Y, Yen DA, Gupta S. IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE. *Studies in Higher Education*. 2018;43(1):37-56.

The Effect of Internal Marketing Orientation on Nurses' performance with the Mediating Role of Nurses' Engagement

Mehrdad Estiri¹, Mitra Rezvani^{2*}, Abbas Nargesian¹

Submitted: 2021.12.26

Accepted: 2022.4.9

Abstract

Background: The performance of nurses as the largest human resources element of health care organizations has an important impact on the quality and results of patients' treatment. The main purpose of this research is to investigate the impact of internal marketing orientation on nurses' performance by considering the mediating role of nurses' engagement.

Materials & Methods: In this regard, while reviewing the implications of internal marketing orientation, engagement with the job and performance of employees, using path analysis and structural equation modeling, we examined the effect of internal marketing orientation on the performance of nurses by examining the role of mediation in job engagement. The study population included nurses of Sasan and Parsian hospitals in Tehran. Stratified random sampling and a questionnaire were used to collect the data. In order to analyze the data, Kolmogorov-Smirnov tests were used for the normal test and Path Analysis and Structural Equation Modeling for confirmation of hypotheses.

Results: Results showed that internal marketing orientation, through the engagement of nurses, influences their performance. Moreover, it was proved that internal marketing orientation has a direct relationship with engagement, but it does not directly influence nurses' performance.

Conclusion: The most significant achievement of this research is that the managers and executives of healthcare centers can provide a more suitable environment for nurses caring patients, through improving working conditions. Implementing internal marketing orientation is one of the practices that can enhance nurses' performance through affecting work attitudes, especially work engagement.

Key words: Internal Marketing, Job Engagement, Job Performance, Nurse

¹ Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

² MSc, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

(*Corresponding author) Email: M.rezvani897@gmail.com

