

بررسی تاثیر شیوه های بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل کارکنان: مطالعه بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز

سعید شکرپور^۱

هادی غفاری^۲

امین طلایی زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر شیوه های بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز انجام شده است. فرضیه اصلی پژوهش بر این مبنا است که شیوه های بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل کارکنان تاثیرگذار است. برای بررسی این فرضیه، پنج فرضیه فرعی در رابطه با تاثیر متغیرهای چشم انداز، ارزیابی، پاداش، مشارکت و ارتباطات بر قصد ترک شغل مطرح و مورد آزمون قرار گرفته است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع پیمایشی-همبستگی بوده و داده ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شده اند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز بوده و نمونه آماری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که بین شیوه های بازاریابی داخلی و قصد ترک شغل کارکنان رابطه منفی و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه میزان استفاده از شیوه های بازاریابی داخلی در سازمان بیشتر باشد، قصد ترک شغل کارکنان کمتر خواهد بود. همچنین، نتایج نشان داد که هر یک از متغیرهای چشم انداز، ارزیابی، پاداش، مشارکت و ارتباطات به طور جداگانه بر قصد ترک شغل تاثیر منفی و معناداری دارند.

واژگان کلیدی

بازاریابی داخلی، قصد ترک شغل، بیمارستان های خصوصی، چشم انداز، ارزیابی، پاداش، مشارکت، ارتباطات.

مقدمه

بازاریابی داخلی به عنوان یک استراتژی بازاریابی با هدف قرار دادن کارکنان، به ویژه به عنوان مشتریان داخلی، ایجاد شده است. بنابراین، استراتژی‌های بازاریابی داخلی برای ارضای نیازهای مشتریان داخلی طراحی می‌شوند، همانطور که استراتژی‌های بازاریابی خارجی برای برآوردن نیازهای مشتریان خارجی طراحی شده‌اند. هدف همه بازاریابی، از جمله بازاریابی داخلی، حفظ شرایط است (قیصر و محمد، ۲۰۲۱؛ پی و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی داخلی یک رویکرد استراتژیک برای مدیریت روابط داخلی دارد، افراد مناسب برای استخدام را شناسایی می‌کند، آنها را برای تبادل اشتغال از طریق انگیزه و آموزش آماده می‌کند و آنها را قادر می‌سازد تا بهترین عملکرد خود را در تبادل اشتغال داشته باشند (پاپاسولومو و همکاران ۲۰۱۷؛ ریستیک و همکاران، ۲۰۱۸)، در حالی که در جهت چشم انداز مشترک کارفرمایان خود کار می‌کنند (دادوال، ۲۰۱۹). در نتیجه، فعالیت‌های بازاریابی داخلی در تلاش برای ایجاد یک محیط داخلی مطلوب است که همکاری، ارتباطات باز و همسویی با ارزش‌های کارفرمایان را تقویت می‌کند (ریستیک و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی داخلی از عناصر آمیخته بازاریابی سنتی نشأت می‌گیرد که متناسب با مشتری داخلی است (یعنی محصول داخلی، قیمت داخلی، مکان داخلی و تبلیغات داخلی) (پاول و شاهادف، ۲۰۱۸). با بازاریابی داخلی که مشخصه بازاریابی خدمات را به عنوان جدایی ناپذیر نشان می‌دهد، جایی که مشتریان داخلی با سایر فرآیندهای کارفرمایان و محیط فیزیکی تعامل دارند، خود بازاریابی داخلی نیاز به ماهیت خدمات گرایی بیشتری دارد. بنابراین، افراد داخلی، فرآیندهای داخلی و شواهد فیزیکی داخلی، آمیخته بازاریابی خدمات را برای بازاریابی داخلی تشکیل می‌دهند (هوانگ و همکاران ۲۰۱۸؛ ول و همکاران، ۲۰۱۹).

سازمان‌ها در حال درک این موضوع هستند که یکی از حیاتی‌ترین دارایی‌ها کارمند است، آنها دریافته‌اند که اساس کار پیشگامانه، رویکرد قوی به تداوم و رقابت موفقیت آمیز، استفاده از مفهوم «بازاریابی داخلی» است (ایسیک و آلتون اوغلو، ۲۰۱۶). طبق نظر گیلومور (۲۰۰۰)، کارکنان را می‌توان به عنوان یک بازار داخلی درون سازمان ارزیابی کرد. هیچ کس نمی‌تواند اهمیت حضور کارکنان را انکار کند، اگر کارکنان در تمام شرایط شرکت حضور داشته باشند قابل توجه تر خواهد بود. ضعف، رکود و سرخوردگی به دلیل اعتقاد آنها به چشم انداز روشن و توانایی درک مشکلی که نیاز به درمان دارد (گیلومور، ۲۰۰۰). بنابراین کارکنان به عنوان ابزاری تلقی می‌شوند که از طریق آن کیفیت خدمات یا محصولات بهبود می‌یابد و همچنین بقا و رقابت پذیری سازمان‌ها به طور مستمر بهبود می‌یابد. این امر تنها با تقویت آنها و تلاش برای دستیابی به هویت در خانه دوم آنها و همچنین با فراهم کردن پتانسیل لازم از برنامه‌ها، انگیزه‌های مادی و معنوی و همچنین دادن فرصت به آنها برای بیان دیدگاه‌های خود که باعث تعالی آنها می‌شود، انجام می‌شود. آن سازمان‌ها، و دسترسی آنها به مرحله تداوم و بقای دائمی را ارتقا دهند (آبراهیم و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی داخلی برای همه سازمان‌ها بسیار مهم است. از این رو، شیوه‌های مدیریت بازاریابی داخلی یک راه عالی برای افزایش خلاقیت در سازمان‌ها است (حقیقی خواه و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی داخلی همچنین بهره‌وری کارکنان را

افزایش می دهد و رضایت مشتریان را بهبود می بخشد. بازاریابی داخلی بر قصد گردش مالی تأثیر گذار است. همچنین سیستمی جذاب برای کارکنان است، زیرا نقش فعالی در همکاری، تعهد، تعامل و مشارکت در خلایق و دانش واقعی دارد که به رفتار شهروندی مطلوب کمک می کند و همچنین در دستیابی به اهداف سازمان کمک می کند. و پایداری کارکنان به عنوان مشتریان داخلی قبل از اینکه بتوانند مشتریان سازمان را راضی کنند، ابتدا باید از شغل خود راضی باشند (بیلدیز، ۲۰۱۴).

در سال های اخیر پدیده ای در بسیاری از سازمان ها گسترش یافته و توجه محققین را به خود جلب کرده است. به عنوان یک مشکل بزرگ در نظر گرفته می شود که می تواند با بسیاری از مدیران مواجه شود، زیرا بر ادامه کار سازمان ها، یعنی «قصد خروج کارکنان» تأثیر می گذارد. رفتار ترک تمرکز اصلی مورد علاقه کارفرمایان و محققان است، استدلال می شود که قصد ترک یک شاخص جایگزین قوی برای چنین رفتاری است. قصد ترک بر کارایی سازمانی و رضایت شغلی تأثیر منفی می گذارد (ولتاین و همکاران، ۲۰۱۱)، زیرا کارمند احساس می کند که سازمان خواسته ها و نیازهای او را بر آورده نمی کند، بنابراین قصد ترک کار و جستجو را دارد. به این دلیل که بر عملکرد کارکنان منعکس می شود و کیفیت خدمات ارائه شده را کاهش می دهد. در این صورت، سازمان هزینه های قابل توجهی، هزینه های مستقیم (جایگزینی، استخدام و انتخاب) یا هزینه های غیرمستقیم (روحیه، فشار بر کار، حافظه سازمانی و از دست دادن سرمایه اجتماعی) خواهد داشت (حیدر و همکاران، ۲۰۱۵). محققان استدلال می کنند که دلایل ترک سازمان ها ممکن است متفاوت باشد، بیشتر این دلایل به شیوه های اعمال شده توسط سازمان مربوط به غرامت، آموزش، مشارکت در تصمیم گیری و شرایط کاری مربوط می شود (یئون و جئون، ۲۰۱۵؛ سومانی و خواجا، ۲۰۱۲).

در واقع، اهمیت نیروی انسانی در سازمان های معاصر به عنوان سنگ بنای هر فعالیت اقتصادی شناخته شده است. اهمیت آن تأثیر شیوه های بازاریابی داخلی را بر قصد کارکنان برای ترک بیمارستان های خصوصی نشان می دهد، که بیمارستان های خصوصی را ملزم به اتخاذ روش های مدرن و بهبود مستمر می کند تا در ارائه بهترین خدمات ممکن، مقابله با همه تهدیدها و استفاده از فرصت ها پیشرو باقی بمانند. همگامی با سیستم های معاصر با علاقه این بیمارستان ها به این عنصر موثر و تمرکز اصلی آنها بر آن به عنوان یک عامل داخلی برای دستیابی به استراتژی های خود؛ در نتیجه بر توسعه اقتصادی منعکس خواهد شد (آبراهیم و همکاران، ۲۰۲۰).

"بیمارستان های خصوصی به عنوان مراکزی حیاتی در ارائه خدمات بهداشتی و درمانی، با چالش های مختلفی از جمله حفظ نیروی انسانی ماهر روبرو هستند. نرخ بالای ترک خدمت کارکنان در این بیمارستان ها نه تنها به کیفیت خدمات ارائه شده آسیب می رساند، بلکه هزینه های جانشینی نیروی انسانی را نیز افزایش می دهد. در شهرستان اهواز، به عنوان یکی از مراکز مهم استان خوزستان، بیمارستان های خصوصی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. عوامل متعددی از جمله عدم رضایت شغلی، عدم تطابق بین انتظارات کارکنان و واقعیت های شغلی و همچنین فقدان برنامه های انگیزشی مناسب، می تواند بر قصد ترک خدمت کارکنان در این بیمارستان ها تأثیر گذار باشند. از این رو، بررسی رابطه بین شیوه های

بازاریابی داخلی و قصد ترک خدمت کارکنان در بیمارستان‌های خصوصی شهرستان اهواز، می‌تواند به شناسایی عوامل مؤثر بر ماندگاری نیروی انسانی در این سازمان‌ها و در نتیجه بهبود کیفیت خدمات درمانی کمک شایانی کند." با توجه به آنچه آورده شد سوال اصلی پژوهش چنین مطرح می‌شود که شیوه‌های بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل کارکنان در بیمارستان‌های خصوصی شهرستان اهواز چه تاثیری دارد؟

مبانی نظری

بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی رویکردی حیاتی در مدیریت سازمان‌ها، به‌ویژه در صنایع خدماتی، محسوب می‌شود. در این رویکرد، کارکنان به عنوان "مشتریان داخلی" و مشاغل به عنوان "محصولات داخلی" سازمان دیده می‌شوند. هدف اصلی بازاریابی داخلی، آموزش، انگیزش، هدایت و رهبری نیروی کار برای دستیابی به سطوح بالاتر عملکرد و رضایت است (میشرا، ۲۰۱۷). برآورده ساختن نیازها و انتظارات کارکنان نه تنها منجر به افزایش انگیزه و رضایت آن‌ها می‌شود، بلکه وفاداریشان به سازمان را تقویت کرده و در نهایت کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان بیرونی را بهبود می‌بخشد (صابر، ۱۳۹۶). اگر به کارکنان تنها به عنوان یک هزینه نگریسته شود و نه سرمایه اصلی سازمان، ارائه محصولات و خدمات ارزشمند به مشتریان بیرونی ناممکن خواهد بود (حسینی و رحمانی، ۱۳۹۱). به همین دلیل، بازاریابی داخلی باید مقدم بر بازاریابی خارجی باشد تا سازمان بتواند خدماتی را به مشتریان پیشنهاد دهد که توانایی انجام آن را دارد (دولتخواه، ۱۳۹۷). توسعه رویکرد بازاریابی داخلی به ایجاد فرهنگی منجر می‌شود که به کارآمدترین و اثربخش‌ترین شکل، رفتارهایی را شکل می‌دهد که به ارائه خدمات برتر به مشتری می‌انجامد (امیری و همکاران، ۱۴۰۰). پژوهش‌های متعدد نشان داده‌اند که بازاریابی داخلی ابزاری مؤثر برای توانمندسازی سازمان در پاسخگویی به مشتریان و بهبود عملکرد کلی سازمان است (احمد و همکاران، ۲۰۱۷) و بر متغیرهایی مانند تعهد سازمانی، یادگیری سازمانی، بازارگرایی، کارآفرینی سازمانی و عملکرد تأثیرگذار است (فلاورجانی و همکاران، ۲۰۱۳؛ تسای و وو، ۲۰۱۸).

قصد ترک شغل

قصد ترک شغل به تمایل کارکنان برای جستجوی مشاغل جایگزین و خروج از سازمان اشاره دارد و یکی از دغدغه‌های اصلی مدیریت منابع انسانی است. حفظ نیروی انسانی، به خصوص متخصص و کارآمد، از اهداف اولویت‌دار هر سازمانی است (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۰). نرخ بالای ترک شغل معمولاً نشان‌دهنده مشکلات داخلی سازمان است؛ چرا که کارکنان زمانی سازمان را ترک می‌کنند که نیازهایشان در شرایط فعلی کار برآورده نشود. این جابجایی‌ها و ترک شغل‌های بی‌رویه هزینه‌های زیادی را به سازمان تحمیل می‌کند، از جمله هزینه‌های جذب، انتخاب و آموزش جایگزین‌ها، و همچنین کاهش بهره‌وری (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۰).

ترک شغل به طور کلی به تصمیم یا اقدام فرد برای خروج از سازمان اطلاق می‌شود که می‌تواند اختیاری یا اجباری باشد. ترک شغل اختیاری معمولاً ریشه در شرایط داخلی سازمان دارد و قابل کنترل توسط مدیریت است، در حالی که

ترک شغل اجباری (مانند بازنشستگی یا انتقال به دلیل ازدواج) خارج از کنترل سازمان است (زمانی فر و احمدی، ۱۳۹۹).

تمایل به ترک شغل به صورت ادراک فرد نسبت به احتمال ذهنی تغییر شغل در یک دوره زمانی معین تعریف می شود و اغلب به عنوان پیش نیاز اصلی ترک شغل حقیقی در نظر گرفته می شود (گل پرور و عریضی، ۱۴۰۰). این تمایل، فرد را به ارزیابی گزینه های شغلی مختلف سوق می دهد (حسینی و جودت، ۱۴۰۱). برای مدیریت بهتر و حفظ کارکنان با تجربه و متخصص، سازمان ها باید به مسائل رفاهی، انگیزشی و فراهم آوردن امکانات رشد توجه ویژه داشته باشند. نادیده گرفتن این موارد می تواند منجر به کاهش تعهد کارکنان به سازمان و در نتیجه افزایش تمایل آن ها به ترک کار شود (ضیاءالدینی و رضایی، ۱۳۹۲).

پیشینه تحقیق

پیشینه پژوهش

خسروی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه ای با هدف بررسی نقش بازاریابی داخلی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل و نقش میانجی گری تعهد سازمانی در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان، دریافتند که مسئولیت اجتماعی، بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی بر قصد ترک شغل تأثیر معنی دار دارند، اما مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیری ندارند. همچنین، تعهد سازمانی نقش میانجی گری در این روابط را ایفا نمی کند. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و همبستگی بوده و با استفاده از نمونه ۲۸۵ نفری و ابزار چهار پرسشنامه استاندارد و تحلیل داده ها با SPSS ۲۶ و SmartPLS ۳ انجام شده است.

شفیعی ثابت (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت (با ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) و بازاریابی داخلی (با ابعاد آموزش، ارتباطات، پاداش، ایجاد انگیزه، توانمندسازی و حمایت مدیریت) بر تعهد سازمانی (با ابعاد هنجاری، مستمر و عاطفی) و قصد ترک شغل در صنایع غذایی پرداخت. نتایج نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری دارند، و تعهد سازمانی نیز بر قصد ترک شغل تأثیر منفی و قوی دارد. با این حال، تأثیر مستقیم مسئولیت پذیری اجتماعی و بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل معنی دار نبود. این مطالعه از نوع توصیفی-پیمایشی با جامعه آماری ۴۶۰ نفر و نمونه ۲۱۷ نفری بوده و از تحلیل معادلات ساختاری با نرم افزار PLS استفاده کرده است.

الفکه و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه ای با هدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر قصد گردش مالی در بیمارستان های خصوصی اردن و اثرات میانجی گری رضایت شغلی و تعهد سازمانی، به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معنی داری بین ناامنی شغلی و قصد ترک شغل وجود دارد. همچنین، بازاریابی داخلی تأثیر معنی داری در تعدیل رابطه بین ناامنی شغلی و قصد ترک شغل ایفا می کند و می تواند کارکنانی را که احساس ناامنی شغلی دارند، از ترک سازمان منصرف

کند. این پژوهش با جمع‌آوری ۲۸۴ پاسخ از سازمان‌های اسلامی اردن و تحلیل داده‌ها با SPSS و SmartPLS انجام شده است.

فواد و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی مشابه با الفکه و همکاران، به بررسی نقش شیوه‌های بازاریابی داخلی در تعدیل تأثیر ناامنی شغلی بر قصد جابجایی در سازمان‌های اسلامی اردن پرداختند. یافته‌ها ارتباط مثبت قابل توجهی بین بی‌ثباتی کار و تمایل به ترک نشان داد. همچنین، تأثیر قوی عملکرد تعدیل‌کننده بازاریابی داخلی بر ارتباط بین بی‌ثباتی کار و تمایل به ترک را تأیید کرد، به طوری که بازاریابی داخلی می‌تواند کارکنان دارای ناامنی شغلی را به ماندن در سازمان متقاعد کند. این مطالعه با نمونه ۲۸۴ نفری و استفاده از SPSS و SmartPLS انجام شده است.

آیگبوگان و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای با تمرکز بر رمزگشایی نقش میانجی مهارت‌های حل مسئله در پیش‌بینی تصمیم قصد ترک کار کارکنان، دریافتند که انگیزه‌های بیرونی و مهارت‌های حل مسئله تأثیر قابل توجهی بر اهداف جابجایی کارکنان دارند. مهارت‌های حل مسئله به طور معنی‌داری ارتباط بین هوش هیجانی و قصد جابجایی کارکنان را تعدیل می‌کند، اما این اثر میانجی در روابط بین انگیزه بیرونی/درونی و قصد جابجایی کارکنان وجود ندارد. این مطالعه با نمونه ۱۰۱ نفر از کارگران چین و تحلیل با SmartPLS ۳ بینش‌هایی در مورد پیش‌بینی‌کننده‌های قصد ترک کارکنان و راهکارهای حفظ نیروی کار کلیدی ارائه می‌دهد.

۳. روش شناسی

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی می‌باشد. از روش نوع روش پیمایشی - همبستگی می‌باشد. در این پژوهش، از دو ابزار اصلی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است: پرسشنامه بازاریابی داخلی مری و همکاران (۲۰۱۳) و پرسشنامه قصد ترک شغل کامن و همکاران (۱۹۸۳). پرسشنامه بازاریابی داخلی که بازاریابی داخلی را به عنوان نگاه به کارکنان به مثابه مشتریان داخلی و مشاغل به عنوان محصولات داخلی تعریف می‌کند، دارای ۱۳ گویه در ابعاد چشم‌انداز (سوالات ۱-۲)، بهبود و توسعه (سوالات ۳-۷) و پاداش (سوالات ۸-۱۳) است. این پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم") نمره‌گذاری شده و روایی و پایایی آن در پژوهش دولتخواه (۱۳۹۴) به ترتیب با استفاده از نظرات اساتید و متخصصین و آلفای کرونباخ ۰٫۸۲ تأیید شده است. در ادامه، قصد ترک شغل کارکنان با استفاده از پرسشنامه ۱۳ سوالی کامن و همکاران (۱۹۸۳) که ابعاد رضایت شغلی، عدالت سازمانی و تعهد سازمانی را پوشش می‌دهد، سنجیده شده است. روایی و پایایی این پرسشنامه نیز با استفاده از روش‌های آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأیید شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر در سه بخش جداگانه انجام شد. در بخش اول به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری بر اساس جداول فراوانی و درصد اقدام شد. در بخش دوم با استفاده از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به توصیف متغیرهای تحقیق در بین نمونه آماری اقدام شد. در بخش سوم با استفاده از روش مدل معادلات

ساختاری بر اساس شیوه حداقل مربعات معمولی در نرم افزار PLS به بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم و همچنین نقش میانجیگری متغیرهای تحقیق پرداخته شد.

یافته ها

مطابق یافته ها، ۱۸۴ نفر مرد و ۱۴۶ نفر زن می باشند. بر حسب افراد موجود در نمونه آماری ۳۷ نفر دارای مدرک کاردانی و پایین تر، ۱۸۶ نفر دارای مدرک کارشناسی و ۱۰۷ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند. نتایج جدول بالا نشان می دهد که بر حسب افراد موجود در نمونه آماری ۷۲ نفر سابقه شغلی کمتر از ۵ سال، ۷۴ نفر سابقه شغلی ۵ تا ۱۰ سال، ۹۵ نفر سابقه شغلی ۱۱ تا ۱۵ سال و ۸۹ نفر دارای سابقه شغلی بیشتر از ۱۵ سال می باشند. آزمون فرضیه ها

- شیوه های بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز تأثیر دارد.

جدول ۱. نتایج تحلیل فرضیه اصلی

مسیر مربوط به فرضیه اصلی	ضریب مسیر	عدد معناداری (آماره تی)	سطح معناداری	نتیجه
شیوه های بازاریابی داخلی → قصد ترک شغل	-۰/۷۰۸	۱۷/۳۲۹	۰/۰۰۰	تایید

در تحلیل رابطه شیوه های بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز، آزمون t آماری با مقدار ۱۷/۳۲۹ محاسبه شد که به طور قابل توجهی بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. همچنین، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمد که بسیار کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است. بر اساس این یافته ها، می توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که شیوه های بازاریابی داخلی تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک شغل کارکنان دارد. ضریب مسیر محاسبه شده برابر با -۰/۷۰۸، نشان می دهد که هرچه میزان کاربرد شیوه های بازاریابی داخلی در بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز بیشتر باشد، قصد کارکنان برای ترک شغل به طور معناداری کاهش می یابد.

آزمون فرضیه فرعی ۱

- چشم انداز بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز تأثیر دارد.

جدول ۲. نتایج تحلیل فرضیه فرعی ۱

مسیر مربوط به فرضیه فرعی ۱	ضریب مسیر	عدد معناداری (آماره تی)	سطح معناداری	نتیجه
چشم انداز → قصد ترک شغل	-۰/۴۴۸	۹/۳۷۱	۰/۰۰۰	تایید

در تحلیل رابطه چشم انداز بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان‌های خصوصی شهرستان اهواز، آزمون t آماری با مقدار ۹/۳۷۱ محاسبه شد که به طور قابل توجهی بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. همچنین، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمد که بسیار کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است. بر اساس این یافته‌ها، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که چشم انداز تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک شغل کارکنان دارد. ضریب مسیر محاسبه شده برابر با ۰/۴۴۸-، نشان می‌دهد که هرچه میزان کاربرد چشم انداز در بیمارستان‌های خصوصی شهرستان اهواز بیشتر باشد، قصد کارکنان برای ترک شغل به طور معناداری کاهش می‌یابد.

• ارزیابی بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان‌های خصوصی شهرستان اهواز تأثیر دارد.

جدول ۳. نتایج تحلیل فرضیه فرعی ۲

مسیر مربوط به فرضیه فرعی ۲	ضریب مسیر	عدد معناداری (آماره تی)	سطح معناداری	نتیجه
ارزیابی --> قصد ترک شغل	-۰/۶۱۱	۱۴/۰۷۵	۰/۰۰۰	تایید

در تحلیل رابطه ارزیابی بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان‌های خصوصی شهرستان اهواز، آزمون t آماری با مقدار ۱۴/۰۷۵ محاسبه شد که به طور قابل توجهی بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. همچنین، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمد که بسیار کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است. بر اساس این یافته‌ها، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که ارزیابی تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک شغل کارکنان دارد. ضریب مسیر محاسبه شده برابر با ۰/۶۱۱-، نشان می‌دهد که هرچه میزان ارزیابی در بیمارستان‌های خصوصی شهرستان اهواز بیشتر باشد، قصد کارکنان برای ترک شغل به طور معناداری کاهش می‌یابد.

• پاداش بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان‌های خصوصی شهرستان اهواز تأثیر دارد.

جدول ۴. نتایج تحلیل فرضیه فرعی ۳

مسیر مربوط به فرضیه فرعی ۳	ضریب مسیر	عدد معناداری (آماره تی)	سطح معناداری	نتیجه
پاداش --> قصد ترک شغل	-۰/۵۰۷	۱۱/۹۷۱	۰/۰۰۰	تایید

در تحلیل رابطه پاداش بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان‌های خصوصی شهرستان اهواز، آزمون t آماری با مقدار ۱۱/۹۷۱ محاسبه شد که به طور قابل توجهی بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. همچنین، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمد که بسیار کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است. بر اساس این یافته‌ها، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که پاداش تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک شغل کارکنان دارد. ضریب مسیر محاسبه شده برابر با

۰/۵۰۷-، نشان می دهد که هرچه میزان پاداش در بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز بیشتر باشد، قصد کارکنان برای ترک شغل به طور معناداری کاهش می یابد.

• مشارکت بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز تأثیر دارد.

یافته های تحقیق مربوط به فرضیه فرعی ۴ در جدول زیر آمده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل فرضیه فرعی ۴

مسیر مربوط به فرضیه فرعی ۴	ضریب مسیر	عدد معناداری (آماره تی)	سطح معناداری	نتیجه
مشارکت --> قصد ترک شغل	-۰/۴۴۸	۸/۳۸۵	۰/۰۰۰	تایید

در تحلیل رابطه مشارکت بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز، آزمون t آماری با مقدار ۸/۳۸۵ محاسبه شد که به طور قابل توجهی بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. همچنین، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمد که بسیار کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است. بر اساس این یافته ها، می توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که مشارکت تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک شغل کارکنان دارد. ضریب مسیر محاسبه شده برابر با -۰/۴۴۸-، نشان می دهد که هرچه میزان مشارکت در بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز بیشتر باشد، قصد کارکنان برای ترک شغل به طور معناداری کاهش می یابد.

ارتباطات بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز تأثیر دارد.

جدول ۶. نتایج تحلیل فرضیه فرعی ۵

مسیر مربوط به فرضیه فرعی ۵	ضریب مسیر	عدد معناداری (آماره تی)	سطح معناداری	نتیجه
ارتباطات --> قصد ترک شغل	-۰/۵۳۰	۱۰/۶۲۶	۰/۰۰۰	تایید

در تحلیل رابطه ارتباطات بر قصد ترک شغل کارکنان بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز، آزمون t آماری با مقدار ۱۰/۶۲۶ محاسبه شد که به طور قابل توجهی بزرگ تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است. همچنین، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ به دست آمد که بسیار کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است. بر اساس این یافته ها، می توان با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه گرفت که ارتباطات تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک شغل کارکنان دارد. ضریب مسیر محاسبه شده برابر با -۰/۵۳۰-، نشان می دهد که هرچه میزان ارتباطات در بیمارستان های خصوصی شهرستان اهواز بیشتر باشد، قصد کارکنان برای ترک شغل به طور معناداری کاهش می یابد.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر شیوه‌های بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل کارکنان در بیمارستان‌های خصوصی شهرستان اهواز انجام شد. نتایج به وضوح نشان داد که بازاریابی داخلی تاثیر معناداری بر کاهش تمایل کارکنان به ترک شغل دارد. این یافته، همسو با مطالعات پیشین، اهمیت سرمایه‌گذاری بر نیروی انسانی را در محیط رقابتی بیمارستان‌های خصوصی پررنگ می‌کند.

نتایج کلیدی پژوهش حاکی از آن است که بهبود چشم‌انداز روشن شغلی، سیستم‌های ارزیابی عملکرد عادلانه، پاداش‌های انگیزشی، فرصت‌های مشارکت و ارتباطات شفاف، همگی به طور مجزا و معنادار با کاهش قصد ترک شغل کارکنان مرتبط هستند. به عبارت دیگر، هرچه کارکنان رضایت بیشتری از این ابعاد بازاریابی داخلی داشته باشند، احتمال ماندگاری آن‌ها در سازمان افزایش می‌یابد.

این پژوهش پیامدهای عملی مهمی برای مدیران بیمارستان‌های خصوصی دارد. توصیه می‌شود که با توجه به نیازهای کارکنان، سرمایه‌گذاری بر آموزش و توسعه، برقراری ارتباط موثر، طراحی سیستم‌های پاداش مناسب و ایجاد فرصت‌های مشارکت، برنامه‌های جامع بازاریابی داخلی تدوین و اجرا شود. با ایجاد محیط کاری جذاب و حمایتی، می‌توان به افزایش رضایت شغلی، تعهد سازمانی و در نهایت، حفظ نیروی انسانی متخصص و کاهش هزینه‌های ناشی از جابجایی کارکنان کمک کرد.

در نهایت، این پژوهش با تایید نقش حیاتی بازاریابی داخلی در مدیریت منابع انسانی در بخش سلامت، راه را برای تحقیقات آتی در این زمینه هموار می‌سازد و به مدیران ابزاری موثر برای موفقیت پایدار در بیمارستان‌های خصوصی اهواز ارائه می‌دهد.

منابع و مآخذ

خسروی، ابوالفضل؛ فتحیان نجف آبادی، مهدی؛ فتحی، محمد رضا؛ رضی محب سراج، سمیه؛ جوادی، روح الله. (۱۴۰۲). بررسی نقش بازاریابی داخلی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل و نقش میانجی گری تعهد سازمانی در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان. فصلنامه علوم و مهندسی آب و فاضلاب، دوره: ۸، شماره: ۱.

شفیعی ثابت، مینا. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و قصد ترک شغل. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد.

آخوند زاده، فرزانه؛ شیخ الاسلامی، سبحان. (۱۴۰۰). تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل با اثرات واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رستوران های اراک. هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.

Qaisar, F.S. & Muhamad, N. (2021). Internal marketing: A review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review* 27(2), 267-300.

- Yi, H.-T., Cho, Y. Amenuvor, F.E. (2023). Internal marketing and salespeople's out of role behaviour: The mediating role of job satisfaction', *European Research on Management and Business Economics* 29(2), 100216.
- Papasolomou, I., Kitchen, P.J. Christofi, M. (2017). Internal marketing under disguise: Misplaced application', *Journal of Customer Behaviour* 16(10), 5–18.
- Ristic, Z., Mujanovic, E. Damnjanovic, A. (2018). Internal marketing concept – The challenge of management in the new millenium', in K. Hammes, I. Klopota & M. Nestorovic (eds.), 30th international scientific conference on economic and social development, pp. 58–59, Belgrade, May 25–26, 2018.
- Dadwal, S.S. (2019). *Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer*, IGI Global, Hershey, PA.
- Paul, J. & Sahadev, S. (2018). Service failure and problems: Internal marketing solutions for facing the future. *Journal of Retailing and Consumer Services* 40, 304–311.
- Vel, P., Shah, A., Mathur, S. Pereira, V. (2019). Internal marketing in a higher education context – Towards an enriched framework. *International Journal of Educational Management* 33(1), 5–27.
- Hoang, H.T., Hill, S.R., Lu, V.N. Freeman, S. (2018). Drivers of service climate: An emerging market perspective. *Journal of Services Marketing* 32(4), 476–492.
- Isik, D. A., Altunoglu, A. E. (2016). The Effects of Internal Marketing on Some Job Attitudes: A Study in Private Hospitals in Turkey. *Journal of Business Research-Türk*, 8(2), 1-17.
- Gilmore, A. D. (2000). Managerial interactions of internal marketing. In *Internal marketing: directions for management* (pp. 93-110). Routledge.
- Abraheem, A., Mohammad, S., Alshura, M., Ibraheem, S., Alhawary, S., Al-Syasneh, M., Mannaa, T., Alhajri, S. (2020). The influence of Internal Marketing Practices on the employees' intention to leave: A study of the private hospitals in Jordan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 05, pp. 1174-1189.
- Haghighikhah, M., Khadang, M., Arabi, M. (2016). Internal Marketing: Employee Satisfaction and Word of Mouth in Guilan's Saderat Bank. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 147.
- Yildiz, S. M. (2014). The role of internal marketing on job satisfaction and turnover intention: an empirical investigation of sport and physical activity organizations. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(1), 137-146.
- Valentine, Godkin, Fleischman, Kidwell. (2011). Corporate Ethical Values and Altruism: The Mediating Role of Career Satisfaction. *Business Ethics*, 101(4), 509–523.
- Haider, M., Rasli, A., Akhtar, C. S., Yusoff, R. B. M., Malik, O. M., Aamir, A., Tariq, F. (2015). The impact of human resource practices on employee retention in the telecom sector. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1S), 63-69.
- Yeun, E. J., Jeon, M. (2015). Relationship between Nursing Professionalism, internal marketing, and turnover intention among hospital nurses. *Indian journal of Science and technology*, 8(25).1-6.
- Somani, R.K., Khowaja, K. (2012). Workplace violence towards nurses: A reality from the Pakistani context. *Journal of Nursing Education and Practice*, 2(3), 148–153.
- International Journal of Advanced Science and Technology

Vol. 29, No. 05, (2020), pp. 1174-1189

International Journal of Advanced Science and Technology

Vol. 29, No. 05, (2020), pp. 1174-1189

Fu'ad, A., Al-fakeh, F., Alwadi, B., Aravamudhan, V., Eid, A., Nussir, N., Masa'd, F., Abdulraheem, G., Alsheikh, G. (2023). The Role of Internal Marketing Practices in Moderating the Impact of Job Insecurity on Turnover Intention. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*. 33. 2197-5523. 10.59670/jns.v33i.456.

Al-fakeh, F., Alsheikh, G., Eid, Ali. (2024). Investigating the Impact of Internal Marketing on Turnover Intention in Jordanian Private Hospitals: The Mediating Effects of Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Journal of Logistics Informatics and Service Science*.

Aigbogun, O., Fawehinmi, O., Meng, X., Faiz, S. (2024). Deciphering the mediating role of problem-solving skills in predicting employee turnover intention decision. *Asian Development Policy Review*. 12. 53-69. 10.55493/5008.v12i1.4972.

Abstract

This study aimed to investigate the effect of internal marketing practices on the intention to leave the job of employees of private hospitals in Ahvaz city. The main hypothesis of the study is that internal marketing practices have an effect on the intention to leave the job of employees. To examine this hypothesis, five sub-hypotheses have been proposed and tested regarding the effect of the variables of perspective, evaluation, reward, participation, and communication on the intention to leave the job. The research method in this study was a survey-correlation type and the data were collected using a questionnaire. The statistical population of the study included all employees of private hospitals in Ahvaz city and the statistical sample was selected using a simple random sampling method. The research findings show that there is a negative and significant relationship between internal marketing practices and the intention to leave the job of employees. In other words, the greater the use of internal marketing practices in the organization, the lower the intention to leave the job of employees. Also, the results showed that each of the variables perspective, evaluation, reward, participation, and communication separately have a negative and significant effect on the intention to leave the job.

Keywords

Internal marketing, intention to leave the job, private hospitals, perspective, evaluation, reward, participation, communication.
