

## بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی و هویت سازمانی با نقش تعدیل گر ویژگی های

### شخصیتی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی

فروزان السادات هاشمی<sup>۱</sup>، مناسعدتی<sup>۲</sup>، زهرا رحیمی<sup>۳</sup>

#### چکیده

در سازمان های امروزی نیروی انسانی کارآمد نقش تعیین کننده ای در فضای رقابتی کسب و کار ایفا می کند. سازمانی موفق است که شادکامی کارکنان و هویت سازمانی را به طور مطلوبی نهادینه کرده باشد. به نظر می رسد بازاریابی داخلی در سازمان می تواند تا حد زیادی این امر را محقق سازد. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی و هویت سازمانی با نقش تعدیل گر ویژگی های شخصیتی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می باشد. روش پژوهش، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به تعداد ۵۴۰ نفر و حجم نمونه ۲۴۹ نفر و روش نمونه گیری در دسترس می باشد. در این پژوهش داده ها از پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر پرسشنامه های استاندارد جمع آوری شده که روایی پرسشنامه به روش محتوایی توسط متخصصان و روش تحلیل؛ و پایایی پرسشنامه پژوهش با آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۸۴۸ تأیید شده است. داده های آماری در محیط نرم افزارهای SPSS و LISREL و PLS تحلیل و مدل معادلات ساختاری اجرا شده است. نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که، بازاریابی داخلی بر شادکامی کارکنان و هویت سازمانی کارکنان تأثیر معناداری دارد. ویژگی های شخصیتی کارکنان بر شادکامی کارکنان و هویت سازمانی کارکنان تأثیر معناداری دارد. ویژگی های شخصیتی کارکنان، تأثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی کارکنان و هویت سازمانی کارکنان را تعدیل می کند. اثرات مثبت فراوانی از جمله رونق اقتصادی دارد، احساس می شود. لازم به ذکر است به منظور گردآوری اطلاعات از روش های اسنادی و کتابخانه ای و روش میدانی استفاده از پرسشنامه با نمونه گیری تصادفی در جامعه گردشگران اروپایی بهره گرفته شده است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی داخلی، شادکامی، هویت سازمانی، ویژگی های شخصیتی، کارکنان، مدیریت

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی المهدی، اصفهان، ایران

<sup>۲</sup> کارشناسی مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد مدیریت آی تی، موسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران، ایران

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری مداری و رضایت مشتری آن استوار گشته به گونه‌ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. فعالان عرصه اقتصاد و کسانی که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می‌اندیشند، به خوبی می‌دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت اصل مشتری مداری است و درک این سخن که همیشه حق با مشتری است را سرلوحه برنامه‌های خویش می‌دانند. در این میان با افزایش دانش و فناوری اطلاعات، مشتریان دقیق‌تر و انتظاراتشان بیشتر شده است. لذا لازم است سازمان‌ها، مهارت‌ها و توانایی‌های خود و کارکنانشان را برای پاسخگویی و مدیریت نیازها و خواسته‌های آنان افزایش دهند. به طور کلی مشتری مداری و پاسخگویی مناسب به خواسته‌های آنان جایگاه ویژه‌ای دارد لذا برقراری ارتباط درست با مشتریان ضمن کسب رضایتمندی آنان موجب پویایی و توفیق بیشتر شرکت می‌گردد (فنگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

ویژگی‌های شخصیتی یک مفهوم مهم در زمینه روانشناسی است که اغلب اشاره به عواملی دارد که ماهیت واقعی یک فرد را با استفاده از برخی از صفات متمایز کننده از دیگران توصیف می‌کند. به طور کلی، ویژگی‌های شخصیتی اشاره به ماهیت انسان دارد و به اشکال مختلف به شناسایی و طبقه‌بندی انسان‌ها می‌پردازد (صفری و رادی، ۱۳۹۳).

یکی از شاخه‌های نوین روانشناسی، روان‌شناسی مثبت می‌باشد که به بررسی جنبه‌های شخصیتی خوشبینانه‌تری از قبیل سلامت روانی، شادمانی و شوخ طبعی می‌پردازد. بر اساس رویکرد روانشناسی مثبت در رفتار سازمانی، بحث جدیدی تحت عنوان رفتار سازمانی مثبت مطرح شده است. یکی از مباحث رفتار سازمانی مثبت بحث شادمانی در سازمان و مدیریت شادمانی کارکنان می‌باشد (اندریوز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). شادمانی عبارتست از یک صفت شخصیتی فرضی مشخص، با نشاط و سرزندگی، مردم‌آمیزی، قابلیت اعتماد از کیفیت زندگی که فرد آن را به طور کلی مطلوب ارزیابی می‌کند. (چاپلین و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰: ۸۷۴). شادمانی از نظر کار<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) دارای سه جزء اصلی است: هیجان مثبت، رضایت از زندگی و فقدان هیجان منفی از قبیل افسردگی و اضطراب<sup>۸</sup>. در حالی که آرگیل و لو<sup>۸</sup> (۱۹۹۰) دریافته‌اند که روابط مثبت با دیگران، هدفمند بودن زندگی،

4

5 Andrews

6 Chaplin et al

7 Kar

8 Argil and Lu

رشد شخصیتی و دوست داشتن دیگران، شناخت مثبت، تعهد اجتماعی، خلق مثبت، احساس کنترل بر زندگی، سلامت جسمی، رضایت از خود و هوشیاری روانی از اجزای اصلی شادمانی می‌باشند (سرآمد و حبیب‌الهی، ۱۳۹۰). اما از دیدگاه کلی تر شادمانی به دو بخش شناختی و هیجانی تقسیم می‌شود که مؤلفه شناختی بیشتر با رضایت از کار و زندگی و مؤلفه هیجانی بیشتر بر حالات خندیدن و شوخ طبعی و همچنین تعادل بین هیجان‌ات مثبت و منفی دلالت دارد. افرادی که در محیط‌های کاری، شاد هستند، عملکرد بهتری در سازمان دارند. همچنین این افراد مهارت‌های اجتماعی بالاتری نیز دارند و قادرند در تعارض‌های بین گروهی به توافق برسند و در نهایت روابط صمیمانه‌تری با دیگران خواهند داشت. در حال حاضر در ایران هزینه سرمایه‌های انسانی ۱۰٪ تا ۱۵٪ است، در حالی که این نرخ در کشورهای صنعتی به ۵۰٪ کل هزینه‌ها می‌رسد. این عدم توجه به مهم‌ترین سرمایه سازمانی، سازمان را از کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد باز می‌دارد. بی‌توجهی مدیریت به این سرمایه منجر به کاهش بازده سرمایه‌های مالی در سازمان شده است. به همین علت بسیاری از بنگاه‌های تولیدی و مؤسسات خدماتی کشور با سودآوری پائین و در مواردی با زیان مواجه هستند (قربانی، ۱۳۸۸).

در گذشته اکثر افراد معتقد بودند که محیط کار به خصوص محیط درمانی، محیطی جدی است و در تضاد با رقابت پویای سازمانی در بین کارکنان است و این تفکر نادرستی می‌باشد که فرد فکر کند، می‌تواند هم کار کند و هم شاد باشد؛ اما امروزه بسیاری از بیمارستانها و مراکز درمانی دولتی آمریکا بعد از سال‌ها تلاش به منظور یافتن راهی در جهت بهبود سود و منافع کارکنان و افزایش کیفیت زندگی کاری آنان، به استفاده از بازاریابی داخلی و ایجاد حس انگیزش بین کارکنان و به تبع آن وجود جو شوخی و ایجاد شادمانی در محل کار توجه کرده‌اند. امروزه افزایش شادمانی در مراکز درمانی یکی از اولویت‌های اساسی در سازمان‌ها شده است (یوتینگ<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰).

مشکل و مسئله‌ای که در حال حاضر در جامعه‌ی امروزی در سطح کشور وجود دارد، کمبود نشاط و شادمانی در بین افراد جامعه است که منجر به مشکلات عدیده‌ای در شکل‌گیری هویت افراد نیز می‌گردد. فارغ‌التحصیلان دانشگاه علوم پزشکی جزو قشر مهمی از جامعه هستند که به دلیل اینکه با جان افراد سروکار دارند باید از هویت سازمانی بالایی برخوردار باشند و به کارشان عشق بورزند و شادی و نشاط را به دیگران منتقل کنند. باید توجه کرد که بازاریابی داخلی بر مؤلفه‌های کاری، ایجاد محیط پویا و به تبع آن تدارک

<sup>9</sup> Yu-Ting

محیط کاری با انگیزه به همراه شادی سازمانی تاثیر مثبت و مستقیم دارد و از سویی باید به عنوان یکی از اهداف و اولویت‌های دانشگاه علوم پزشکی به خصوص در بخش بهداشتی درمانی قرار گیرد؛ زیرا ایجاد سازمان و بخش‌های خصوصی بهداشتی درمانی از یکسو و از سوی دیگر ارتباط با بخش سلامت عموم جامعه، اهمیت توجه به این امر را بیش از پیش به خود معطوف می‌سازد. اثربخشی این زنجیره علاوه بر اینکه منجر به بهبود عملکرد و بهره‌وری سازمانی می‌شود، به ایجاد رقابت در بازاریابی و ایجاد شادمانی کارکنان، رضایت از کار و افزایش تعهد خواهد شد نهایتاً خروجی با ارزشی را نصیب سازمان و بلاخص جامعه که در نهایت منجر به افزایش سطح سلامت عمومی جامعه خواهد شد. شاد بودن کارکنان صفی و ستادی و بلاخص کارکنان درمانی در دانشگاه علوم پزشکی با مؤلفه‌هایی همچون بهره‌وری، خلاقیت، ایمنی در کار، رضایت شغلی و عوامل دیگر همبستگی مثبت داشته و باعث موفقیت و پویایی سازمان می‌شود.

باتوجه به مطالعات فوق‌الذکر و تاثیر مثبت و مستقیم بازاریابی داخلی بر مؤلفه‌های کاری و اهمیت آن به انسجام و یکپارچگی سازمانی، توجه به ویژگی‌های شخصیتی و عوامل مرتبط با نیروی انسانی، شناسایی و رفع نیازهای کارکنان و کاهش انگیزش و به تبع آن افسردگی عواطف منفی در آن‌ها، از این رو با انجام این پژوهش می‌توان به بررسی عوامل تاثیرگذار بر شادمانی و هویت سازمانی و تقویت این عوامل به منظور بهره‌وری نیروی کار کمک کرد.

لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی و هویت سازمانی با نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- بازاریابی:

امیری عقدایی، بازاریابی را این‌گونه تعریف کرده است: بازاریابی عبارت است از انجام هرگونه عملیاتی که در نتیجه آن کالاها و خدمات مورد نیاز مردم تهیه و در دسترس آنها قرار می‌گیرد. این عملیات از نقطه تولید شروع و به نقطه مصرف ختم می‌شود (امیری عقدایی، ۱۳۹۵).

بازاریابی داخلی یک تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از یک رویکرد بازاریابی محور برای غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، برانگیختن، هماهنگ کردن بین وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژی‌های شرکتی و وظیفه‌ای به منظور ایجاد رضایت مشتری

از طریق فرآیند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور است (ویلیام و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰). در تعریفی دیگر بازاریابی داخلی به معنای رضایت مندی مشتری، وفادار کردن مشتری، جذب و نگهداری مشتری، شناخت و جذب و حفظ مشتری، جلب اطمینان مشتری، احترام و نگهداری مشتری است؛ به عبارت دیگر بازاریابی داخلی عبارت است از تلقی مشتری از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارات او (سنجش این که مشتری چه مقدار احساس برآورده شدن انتظارات خود را دارد) است (فنگ، ۲۰۱۴).

## ۲-۲- شادکامی (نشاط و شادمانی):

شادکامی به معنای زندگی با اشتیاق و انرژی، کاری را نصفه و نیمه انجام ندادن، زندگی را مثل یک ماجرا تجربه کردن، احساس زنده و فعال بودن است؛ و توانایی شادکامی یکی از آن پنج توانایی است که بیشترین همبستگی را با شادمانی و بهزیستی دارند. شادکامی به لحاظ جسمی به معنای احساس سلامتی، توانایی و پرانرژی بودن است. به لحاظ روانشناختی هم این وضعیت زنده بودن به معنای این است که فرد احساس می‌کند اعمالش معنا دارد و هدفمند است (عربزاده، ۱۳۹۶). از نظر ریچارد<sup>۱۱</sup> هفت عامل عمده برای شادکامی و نشاط وجود دارد که عبارتند از: (پیوندها و ارتباطات خانوادگی وضعیت مالی، کار کردن، اجتماع و دوستان، سلامتی، آزادی‌های فردی و ارزش‌های فردی) (شاه‌حسینی، ۱۳۸۵).

## ۲-۳- هویت سازمانی:

شامل ویژگی یک سازمان است که اعضا آن را به منزله ویژگی‌های هسته‌ای، منحصر به فرد و مستمر سازمان درک کرده‌اند به عبارت دیگر هویت سازمانی یعنی پیوند احساسی - شناختی بین تعریف سازمان و تعریف خود و یا به عبارتی یعنی درهم آمیزی خود و سازمان (هی و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۰). در اصل، هویت سازمانی مترادف با نامگذاری سازمان، لوگوها، سبک ساختمان شرکت و هویت بصری بود. بسیاری از دست اندرکاران در برنامه‌های تدوین هویت سازمانی، زمینه طراحی گرافیک داشته یا دارند و به طور قابل توجهی به طراحی گرافیک اهمیت می‌دهند. طراحان گرافیک در این زمینه بسیار تأثیر گذارند چون آنها اصول پایه هویت سازمانی را طراحی می‌کنند. نقش نمادگرایی اکنون اهمیت شایانی یافته است و از هدف اصلی خود

<sup>10</sup> - William et al

<sup>11</sup> Richard

<sup>12</sup> - He et al

که افزایش دیده شدن سازمان بود فراتر رفته و اکنون به عنوان عامل مهمی در استراتژی ارتباطات سازمان ها به شمار می آید (اباذریان طهرانی و حبیبی، ۱۳۹۹).

## ۲-۴- ویژگی های شخصیتی:

شخصیت به مجموعه افکار، هیجانات و رفتارهای متمایز و پایداری گفته می شود که شیوه انطباق ما با دنیا را نشان می دهد؛ و به عبارتی «شخصیت عبارت است از الگوی نسبتاً پایدار صفات، گرایشها، یا ویژگی هایی که تا اندازه ای به رفتار افراد دوام می بخشد» (گوندلا و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۰). برخی از نظریه پردازان شخصیت را به معنای تجمعی از صفات پایدار یک فرد در نظر گرفته اند، درحالی که برخی دیگر این واژه را در مورد ویژگی های قابل مشاهده ای که ماهیت آشکار شناختی ندارند به کار برده اند. شخصیت تعریف ساده و صحیحی ندارد و هر کس تعریف خود را براساس آنچه از نظر وی اهمیت دارد و با توجه به کاربردی که در ذهن خود از شخصیت دارد، انتخاب می کند. بدین ترتیب بر اساس رویکرد فروید ممکن است اهمیت نقش ناخودگاه در تعریفی که از شخصیت می شود گنجانده شود؛ اما توجه شود که یک تعریف رفتارگرا بر اساس رفتارهای آموخته و قابل مشاهده خواهد بود (جوانمردپاقلعه، ۱۳۹۱).

## ۳- پیشینه پژوهش

پژوهش های داخلی:

کامیابی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی سازمانی با توجه به رضایت شغلی و تعهد سازمانی پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی داخلی بر دو متغیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی و همچنین رضایت شغلی و تعهد سازمانی هر یک بر سطح رفتارهای شهروندی سازمانی تاثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین بازاریابی داخلی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیرهای واسطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی، بر رفتار شهروندی سازمانی و نیز متغیر رضایت شغلی کارکنان بر متغیر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. امیری و عدالتخواه (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود رابطه بازاریابی داخلی و مشتری مداری در سازمان تامین اجتماعی شهر تهران را مورد بررسی قرار دادند. عناصر اصلی بازاریابی داخلی در این پژوهش عبارت بوده از: امنیت شغلی، آموزش های متنوع و گسترده، ارائه پاداش های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی در میان

کارکنان و استراتژی سازمان؛ و جهت آزمون از ضریب همبستگی پیرسون استفاده نموده اند. نتایج نشان داد که به غیر از عنصر تسهیم اطلاعات بین دیگر عناصر بازاریابی داخلی و مشتری مداری کارکنان ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین بین وضعیت کنونی بازاریابی داخلی در سازمان تامین اجتماعی با شرایط مطلوب نیز اختلاف معنا داری وجود دارد. نصرافهانی و دیگران (۱۳۹۱) در پژوهشی که با هدف بررسی تاثیر سیرت نیکوی مدیران بر شادی کارکنان بر طبق آموزه های اسلامی انجام دادند نشان دادند که بین عوامل سیرت نیکوی مدیران با شادمانی کارکنان رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد. نتایج پژوهش سنایی و دیگران (۱۳۹۱) با هدف تحلیل رابطه کیفیت زندگی کاری و شادمانی کارکنان در میان کارکنان دادگستری شهرستان اصفهان نشان داد که بین کیفیت زندگی کاری و شادمانی رابطه معناداری وجود دارد؛ اما نتایج بررسی ابعاد کیفیت زندگی کاری و شادمانی بدین شرح بود: بین مشارکت، بهداشت و سلامتی، امنیت شغلی، پرداخت منصفانه، ایمنی با شادمانی رابطه معنا داری وجود ندارد. در صورتیکه بین پیشرفت شغلی، حل و فصل مشکلات، ارتباطات، غرور و افتخار شغلی و هویت سازمانی با شادمانی رابطه معنادار وجود دارد.

پژوهش های خارجی:

یو تینگ لینگ و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود به واکاوی و تبیین پیامدهای شغلی و سازمانی بازاریابی داخلی پرداخته و تأثیر بازاریابی داخلی بر پیامدهای شغلی (رضایت شغلی، عجزین شدن با شغل و شادمانی با همکاران) و پیامدهای سازمانی (تعهد سازمانی، هویت سازمانی و حمایت سازمانی ادراک شده) را مورد بررسی قرار دادند. مطابق نتایج پژوهش، بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی، عجزین شدن با شغل و پیوند با شغل تأثیر معناداری داشته است. همچنین اثر معنادار بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، هویت سازمانی و حمایت سازمانی ادراک شده نیز تأیید شد. این پژوهش مدلی جامع از تأثیر بازاریابی داخلی بر پیامدهای شغلی و پیامدهای سازمانی را در بافت فرهنگی-اجتماعی ایران و در بخش خصوصی مورد تحلیل و بررسی قرار داده است. چیانگ و لیو<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه استرس شغلی با فرسودگی شغلی، نقش تعدیل کننده بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی، نشان داد که هتل هایی که از کارکنان خود به روش بازاریابی داخلی اطلاعات جمع آوری می نمایند و نیازها و خواسته های آن ها در اولویت می باشد در اصل بر روی رضایت شغلی کارکنان تمرکز نموده که این رضایت منجر به ایجاد تعهد در بین کارکنان می شود، در نتیجه این فرایند استرس شغلی کاهش یافته و فرسودگی را نیز تحت تاثیر قرار داده و منجر به کاهش آن می شود.

<sup>14</sup> -Yu-Ting Lin et al

<sup>15</sup> - Chiang and Liu

نتایج بدست آمده از پژوهش میچاوسکی و همکاران<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۶) با عنوان نقش واسطه ای مفاهیم عملکرد سازمان در رابطه بین انعطاف پذیری فروش داخلی تابعی با مشتری مداری، نشان داد که شرکت ها به تنهایی و با انعطاف پذیری در فروش نمی توانند شعار مشتری مداری را در سازمان اجرا کنند این مهم باید در کنار توجه به مفاهیم عملکرد سازمانی که متناسب با شرایط سازمان می باشد اجرا شود در غیر این صورت سازمان شکست خواهد خورد و از دنیای رقابت حذف خواهد شد. تارکان و همکاران<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان تجزیه و تحلیل رابطه بین فرسودگی شغلی و رضایت شغلی در میان کارکنان اداره بهداشت نشان دادند که رابطه معناداری بین فرسودگی شغلی و رضایت شغلی وجود دارد. این مطالعه همچنین نشان می دهد که آموزش و پرورش، تاهل و شغل را تحت تاثیر قرار فرسودگی شغلی و رضایت شغلی قرار می دهد. با این حال مشخص شد، ملاک جنسیت نیز اثر قابل توجهی در رضایت شغلی دارد. علاوه بر این، خستگی عاطفی رضایت شغلی را پیش بینی می کند؛ به عبارت دیگر نشان می دهد که خستگی روحی به میزان قابل توجهی بر رضایت شغلی مؤثر است.

#### ۴- مدل مفهومی پژوهش

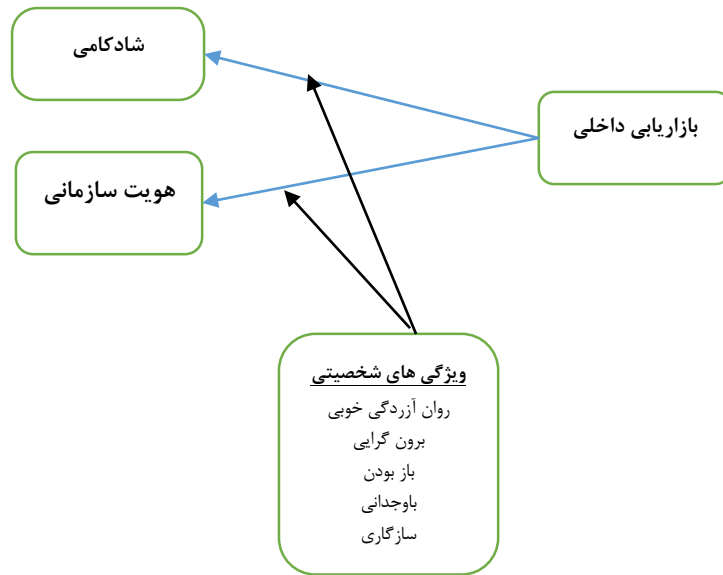
با توجه به اهداف و فرضیه های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه شده است. در این مدل، تاثیر بازاریابی داخلی به عنوان متغیر مستقل بر هویت سازمانی و شادکامی کارکنان به عنوان متغیرهای وابسته پیگیری می شود و نقش ویژگی های شخصیتی کارکنان به عنوان متغیر تعدیلگر در تاثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی و شادکامی کارکنان در حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان مورد نظر می باشد.

<sup>16</sup> - Micevski et al

<sup>17</sup> - Tarcan et al



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



## ۵- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش، کلیه‌ی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به تعداد ۵۴۰ نفر و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر ۲۴۹ نفر برآورد گردیده و روش نمونه‌گیری دردسترس می‌باشد. در این پژوهش جهت اندازه‌گیری و سنجش متغیرها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته که بر اساس پرسشنامه‌های استاندارد جرح و تعدیل گردید، بهره گرفته شده است که شامل پرسشنامه استاندارد بازاریابی داخلی آزمونی و فورمن، پرسشنامه هویت سازمانی چنی، پرسشنامه شادکامی آکسفورد از آرگایل و لو و جهت سنجش صفات پنج گانه شخصیتی از پرسشنامه استاندارد ویژگی‌های شخصیتی NEO که توسط مک کری و کاستا ارائه شده است، استفاده گردید. روایی پرسشنامه به روش محتوایی توسط متخصصان و روش تحلیل عاملی تأیید شده و برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج بررسی پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها مندرج در جدول (۱)، نشان می‌دهد که مقادیر آلفای کرونباخ بدست آمده برای عبارت‌های متناظر با متغیرهای پژوهش و کل پرسشنامه پژوهش از مقدار ۰/۷ بالاتر است و لذا پایایی ابزار گردآوری داده‌های آماری پژوهش (پرسشنامه) تأیید می‌گردد. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه مقدار ۰/۸۶ بدست آمده است.

## جدول ۱: نتایج پایایی پرسشنامه و سئوالات متناظر با متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد سئوالها	مقادیر آلفای کرونباخ
بازاریابی داخلی	۶	۰/۸۳۶
هویت سازمانی	۶	۰/۸۲۲
شادکامی سازمانی	۶	۰/۸۷۹
ویژگی‌های شخصیتی	۲۰	۰/۸۵۵
کل پرسشنامه	۳۸	۰/۸۴۸

## ۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تلخیص و طبقه‌بندی داده‌های آماری و تهیه و تنظیم جدول‌های توزیع فراوانی و ترسیم نمودار، تعیین میانگین و انحراف معیار گویه‌ها و متغیرهای پژوهش از آمار توصیفی استفاده شده است. از آمار استنباطی به منظور تعمیم نتایج حاصل از نمونه به جامعه تحت بررسی استفاده شده است. در این پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس تحلیل مسیر انجام یافته است. با استفاده از معادلات ساختاری، مدل پژوهش اجرا و فرضیه‌های پژوهش مبتنی بر تحلیل مسیر آزمون شده‌اند. در این پژوهش به منظور بررسی اینکه سئوال‌های مربوط به هر متغیر به درستی متغیر مورد نظر را می‌سنجد یا خیر، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. به منظور تحلیل آماری از نرم افزار SPSS؛ ۲۴ و LISREL8.8 و PLS استفاده شده است.

## ۴-۱- یافته‌ها:

در این پژوهش نمونه‌ی ۲۴۹ نفری مورد مطالعه شامل ۴۰/۶٪ مرد و همچنین ۵۹/۴٪ زن می‌باشند. بیشترین تعداد از پاسخگویان یعنی ۳۶/۹٪ دارای تحصیلات فوق لیسانس و کمترین تعداد از پاسخگویان، ۸/۸٪ دارای تحصیلات فوق دیپلم می‌باشند. بیشترین تعداد یعنی ۳۹/۰ درصد از پاسخگویان سنی از ۳۱ تا ۴۰ سال و کمترین تعداد یعنی ۳/۶ درصد ۳۰ سال و کمتر سن دارند. بیشترین تعداد از پاسخگویان یعنی ۴۵/۸ درصد از ۱۱ تا ۲۰ سال سابقه کاری دارند و کمترین تعداد یعنی ۱۴/۴ درصد، از ۱ تا ۱۰ سال سابقه کار دارند.

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل استنباط آماری مبتنی بر تحلیل مسیر استفاده شده و پژوهشگر به دنبال یافتن پاسخی مناسب برای آزمون و رد یا قبول فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. در این بخش آزمون مدل

معادلات ساختاری و سطح معنی داری در راستای بررسی فرضیه‌های پژوهش اجرا شده و اهداف پژوهش دنبال شده است. از آزمون  $t$  دو نمونه‌ی مستقل و آنالیز واریانس در بررسی تفاوت در نگرش به متغیرهای پژوهش بهره گرفته شده است.

آماره آزمون کولموگروف-اسمیرنف<sup>18</sup> KS، برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف مندرج در جدول ۲، بیانگر این است که سطوح معنی داری آماره آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای متغیرهای پژوهش از خطای ۵٪ بیشتر است لذا فرض صفر رد نمی‌شود و متغیرهای پژوهش تقریباً از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند. هرچند باتوجه به اینکه حجم نمونه بزرگ است و مقادیر هر متغیر از طریق میانگین گویه‌های تشکیل دهنده به دست می‌آیند، لذا باتوجه به قضیه حد مرکزی در آمار، توزیع میانگین متغیرهای پژوهش را می‌توان نرمال در نظر گرفت.

جدول ۲: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیرها	آماره K-S	سطح معنی داری
بازاریابی داخلی	۰,۹۸۹	۰,۲۸۲
هویت سازمانی	۱,۱۸۵	۰,۱۲۰
شادکامی سازمانی	۰,۹۷۰	۰,۳۰۴
روان آزردهی خویی	۰,۶۹۰	۰,۷۲۷
برون گرایی	۱,۱۳۲	۰,۱۵۴
بازبودن	۰,۸۰۸	۰,۵۳۱
سازگاری	۱,۲۱۶	۰,۱۰۴
باوجدانی	۱,۲۹۵	۰,۰۷۰

به منظور تعیین و محاسبه میزان همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون معنی داری استفاده شده است. در این آزمون فرض صفر، عدم همبستگی (همبستگی برابر صفر) و

<sup>18</sup> Kolmogorov-Smirnov test

فرض یک، وجود همبستگی (همبستگی مخالف صفر) می‌باشند. بر اساس نتایج مندرج در جدول (۳) می‌توان گفت، سطوح معنی داری کلیه ی روابط دوتایی بین متغیرهای اصلی پژوهش از خطای ۰/۰۵ کمتر است و لذا کلیه ی روابط دوتایی متغیرهای اصلی پژوهش معنی دار هستند.

رابطه بین بازاریابی داخلی و هویت سازمانی با مقدار ۰/۵۱۸ در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار و مستقیم است و با بهبود بازاریابی داخلی، هویت سازمانی بهبود می‌یابد.

رابطه بین بازاریابی داخلی و شادکامی سازمانی با مقدار ۰/۴۵۲ در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار و مستقیم است و با بهبود بازاریابی داخلی، شادکامی سازمانی بیشتر می‌شود. رابطه بین هویت سازمانی و شادکامی سازمانی با مقدار ۰/۴۸۵ در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار و مستقیم است و با افزایش هویت سازمانی، شادکامی سازمانی بیشتر می‌شود.

جدول (۳): ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش (تعداد: ۲۴۹)

متغیرها	بازاریابی داخلی	هویت سازمانی	شادکامی سازمانی
بازاریابی داخلی	۱		
هویت سازمانی	۰/۵۱۸ (۰/۰۰۱)	۱	
شادکامی سازمانی	۰/۴۵۲ (۰/۰۰۱)	۰/۴۸۵ (۰/۰۰۱)	۱

۴-۲- برآزش معادلات ساختاری:

در این قسمت، مدل معادلات ساختاری با هشت متغیر (سه متغیر اصلی بازاریابی داخلی، شادکامی و هویت سازمانی و ابعاد ویژگی‌های شخصیتی شامل روان‌آزردگی خویی، برون‌گرایی، بازبودن، سازگاری، باوجدانی)، اجرا شده و اثر متغیرهای تحت بررسی در قالب فرضیه‌های پژوهش تعیین شده‌اند. در اجرای مدل

معادلات ساختاری پژوهش از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار **PLS** استفاده شده است. همچنین برای روایی همگرا و واگرایی مدل اندازه گیری پژوهش از معیار فورنل-لارکر استفاده شده است. شاخص متوسط واریانس استخراج شده **AVE** مندرج در جدول ۴ نشان می دهد که مقدار **AVE** هر بعد مدل دارای مقدار بیشتر از ۰/۵ می باشد و لذا پس روایی همگرای مدل قابل تایید است.

جدول (۴) شاخص ارزیابی روایی همگرای مدل اندازه گیری پژوهش

متغیر پنهان	AVE
شادکامی کارکنان	۰,۶۲۵
هویت سازمانی	۰,۵۵۶
بازاریابی داخلی	۰,۶۱۴
روان آزردهی خوبی	۰,۵۱۵
برون گرایی	۰,۵۹۱
باز بودن	۰,۵۴۴
سازگاری	۰,۵۸۷
باوجدانی	۰,۶۰۵

شاخص روایی واگرایی نیز با معیار فورنل-لارکر در جدول ۵ مندرج می باشد. اعداد روی قطر اصلی ماتریس نشان دهنده شاخص متوسط واریانس استخراج شده **AVE** است و اعداد زیر قطر اصلی مربع همبستگی بین متغیرهای پنهان می باشند. نتایج مندرج در جدول ۵ نشان می دهد که مقدار شاخص متوسط واریانس استخراج شده **AVE** برای هر متغیر پنهان بیشتر از توان دوم همبستگی آن متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل اندازه گیری پژوهش است؛ بنابراین روایی واگرایی مدل اندازه گیری پژوهش تایید می شود.

جدول (۵) شاخص ارزیابی روایی واگرایی مدل اندازه گیری پژوهش

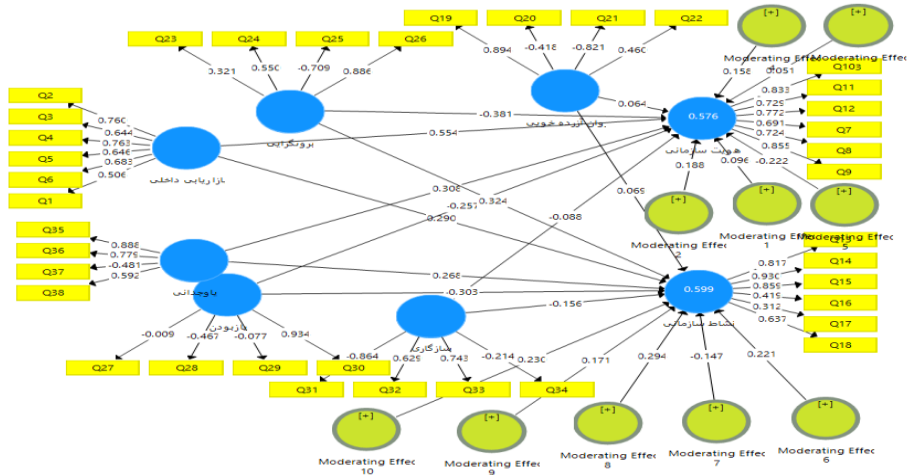
متغیرها	EH	JS	OI	PCH 1	PCH 2	PCH 3	PCH 4	PCH 5
شادکامی	۰,۷۹							
کارکنان	۱							

						۰,۷۴ ۶	۰,۶۶ ۴	هویت سازمانی
					۰,۷۸ ۳	۰,۷۱ ۵	۰,۶۵ ۰	بازاریابی داخلی
				۰,۷۱۷	۰,۴۹ ۵	۰,۴۲ ۵	۰,۵۴ ۷	روان آزرده‌گی خوبی
			۰,۷۶۹	۰,۰۴۰	۰,۵۰ ۸	۰,۰۸ ۹	۰,۳۴ ۲	برون‌گرایی
		۰,۷۳۷	۰,۰۷۱	۰,۴۱۳	۰,۴۹ ۹	۰,۳۵ ۶	۰,۴۲ ۹	باز بودن
	۰,۷۶۶	۰,۱۴۸	۰,۱۷۲	۰,۳۳۶	۰,۳۸ ۵	۰,۲۶ ۸	۰,۳۶ ۲	سازگاری
۰,۷۷۸	۰,۵۴۰	۰,۱۰۸	۰,۲۳۸	۰,۱۴۰	۰,۳۲ ۵	۰,۳۸ ۶	۰,۳۶ ۷	باوجدانی

#### ۴-۳- مدل درونی (مدل ساختاری):

برآوردهای روا و پایای مدل بیرونی پژوهش، اجازه ارزیابی مدل درونی پژوهش را میسر می‌گرداند. پس از آزمون مدل بیرونی پژوهش لازم است تا مدل درونی پژوهش که نشانگر ارتباط بین متغیرهای پنهان پژوهش است، ارایه گردد. از این رو براساس مدل معادلات ساختاری و قبل از بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش بایستی از صحت مدل‌های بیرونی مربوط به هر یک از متغیرهای پنهان پژوهش اطمینان حاصل گردد. با توجه به اینکه روایی سازه‌ای پرسشنامه‌ی پژوهش مورد تایید قرار گرفته است، می‌توان به بررسی روابط بین متغیرهای پنهان پژوهش براساس فرضیات تحقیق پرداخت. مدل درونی پژوهش با استفاده از نرم افزار **PLS** اجرا شده و در شکل ۲ ارایه شده است و لذا می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. نتایج برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش در نشان داد که مقدار آماره‌ی  $\chi^2$  -دو، برابر ۱۴۴,۶۵ با درجه آزادی ۶۵ می‌باشد و با توجه به اینکه مقدار تقسیم، آماره‌ی  $\chi^2$  -دو، بر درجه آزادی، برابر ۲,۲۳ بوده و از مقدار ۳ کمتر است لذا بر آزش مدل معادلات ساختاری پژوهش مطلوب ارزیابی می‌گردد.

همچنین مقدار **NIF** برابر ۰٫۹۰ برآورد شده و با توجه به اینکه به مقدار یک نزدیک است، لذا برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش مناسب ارزیابی می گردد.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری

#### ۴-۴- بررسی فرضیه های پژوهش:

از آنجا که هر یک از مسیرهای مدل معادلات ساختاری پژوهش به عنوان یک فرضیه ی پژوهش مورد نظر است، لذا نتایج آزمون فرضیه های پژوهش در جدول (۶) مندرج شده است.

فرضیه ۱- بازاریابی داخلی بر شادکامی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تاثیر معناداری دارد.

نتایج مدل معادلات ساختاری پژوهش نشان می دهد که تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان با ضریب استاندارد ۰٫۲۹۰، در سطح خطای ۰٫۰۵ معنی دار است و لذا فرضیه ی اول پژوهش تایید شده و می توان گفت، بازاریابی داخلی بر شادکامی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲- بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تاثیر معناداری دارد. نتایج مدل معادلات ساختاری پژوهش نشان می دهد که تاثیر بازاریابی داخلی بر هویت

سازمانی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان با ضریب استاندارد ۰,۵۵۴ در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار است و لذا فرضیه دوم پژوهش تایید شده و می توان گفت، بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳- ویژگی های شخصیتی کارکنان بر شادکامی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تاثیر معناداری دارد. نتایج مدل معادلات ساختاری پژوهش نشان می دهد که تاثیر ویژگی های شخصیتی کارکنان (برون گرایی با ضریب استاندارد ۰,۳۲۴، بازبودن با ضریب استاندارد ۰,۳۰۳، سازگاری با ضریب استاندارد ۰,۱۵۶، باوجدانی با ضریب استاندارد ۰,۲۶۸) بر شادکامی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار هستند و لذا فرضیه سوم پژوهش تایید شده و می توان گفت، ویژگی های شخصیتی کارکنان بر شادکامی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تاثیر معناداری دارد. اما تاثیر ویژگی شخصیتی کارکنان (روان آزردهی خویی) بر شادکامی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار نیست.

فرضیه ۴- ویژگی های شخصیتی کارکنان بر هویت سازمانی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تاثیر معناداری دارد. نتایج مدل معادلات ساختاری پژوهش نشان می دهد که تاثیر ویژگی های شخصیتی کارکنان (برون گرایی با ضریب استاندارد ۰,۳۸۱، بازبودن با ضریب استاندارد ۰,۲۵۷، باوجدانی با ضریب استاندارد ۰,۳۰۸) بر هویت سازمانی حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار هستند و لذا فرضیه چهارم پژوهش در خصوص تاثیر ویژگی های شخصیتی (برون گرایی، بازبودن، باوجدانی) تایید شده و می توان گفت، ویژگی های شخصیتی (برون گرایی، بازبودن، باوجدانی) بر هویت سازمانی حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تاثیر معناداری دارد. اما تاثیر ویژگی های شخصیتی کارکنان (روان آزردهی خویی و سازگاری) بر هویت سازمانی حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار نیستند.

#### جدول (۶): نتایج آزمون مدل ساختاری (اثرات مستقیم)

نتیجه	سطح معناداری	ضریب مسیر	فرضیه ها
تایید	۰,۰۰۱	۰,۲۹۰	فرضیه ۱: تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی کارکنان
تایید	۰,۰۰۱	۰,۵۵۴	فرضیه ۲: تاثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی



نتیجه	سطح معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تایید	۰,۱۲۹	۰,۰۶۵	تاثیر روان‌آزردگی خویی بر شادکامی کارکنان
تایید	۰,۰۰۱	-۰,۳۲۴	تاثیر برون‌گرایی بر شادکامی کارکنان
تایید	۰,۰۰۱	۰,۳۰۳	تاثیر بازبودن بر شادکامی کارکنان
تایید	۰,۰۰۱	۰,۱۵۶	تاثیر سازگاری بر شادکامی کارکنان
تایید	۰,۰۰۱	۰,۲۶۸	تاثیر باوجدانی بر شادکامی کارکنان
فرضیه ۳: تاثیر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان بر شادکامی کارکنان			
رد	۰,۰۸۷	۰,۰۶۴	تاثیر روان‌آزردگی خویی بر هویت سازمانی
تایید	۰,۰۰۱	۰,۳۸۱	تاثیر برون‌گرایی بر هویت سازمانی
تایید	۰,۰۰۱	۰,۲۵۷	تاثیر بازبودن بر هویت سازمانی
رد	۰,۱۴۶	-۰,۰۸۸	تاثیر سازگاری بر هویت سازمانی
تایید	۰,۰۰۱	۰,۳۰۸	تاثیر باوجدانی بر هویت سازمانی
فرضیه ۴: تاثیر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان بر هویت سازمانی			

از آنجا که مقادیر ضریب تعیین  $R^2$  برای ارزیابی میزان تبیین متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل حاضر در مدل‌های رگرسیونی استفاده می‌گردد. نتایج مندرج در جدول ۷ نشان می‌دهد که در خصوص متغیر وابسته شادکامی کارکنان، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰,۵۹۷ بوده و لذا حدود ۵۹,۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته شادکامی کارکنان توسط متغیرهای مستقل حاضر در مدل، تبیین شده است. همچنین در خصوص متغیر وابسته هویت سازمانی، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰,۵۷۳ بوده و لذا حدود ۵۷,۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته هویت سازمانی توسط متغیرهای مستقل حاضر در مدل، تبیین شده است.

جدول (۷) مقدار ضریب  $R^2$  مدل ساختاری

متغیر وابسته	$R^2$	$R^2$ تعدیل شده
شادکامی کارکنان	۰,۵۹۹	۰,۵۹۷
هویت سازمانی	۰,۵۷۶	۰,۵۷۳

فرضیه ۵- بازاریابی داخلی بر شادکامی با نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تاثیر معناداری دارد. نتایج مدل معادلات ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی با نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (روان‌آزردگی خوبی با ضریب استاندارد ۰,۲۲۱، برون‌گرایی با ضریب استاندارد ۰,۱۴۷، بازبودن با ضریب استاندارد ۰,۲۹۴، سازگاری با ضریب استاندارد ۰,۱۷۱، باوجدانی با ضریب استاندارد ۰,۲۳۰ در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار هستند و لذا فرضیه‌ی پنجم پژوهش تایید شده و می‌توان گفت، ویژگی‌های شخصیتی کارکنان تأثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان را تعدیل می‌کنند.

فرضیه ۶- بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی با نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تاثیر معناداری دارد. نتایج مدل معادلات ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که تاثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی با نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (برون‌گرایی با ضریب استاندارد ۰,۱۸۸، بازبودن با ضریب استاندارد ۰,۲۲۲، باوجدانی با ضریب استاندارد ۰,۱۵۸، در سطح خطای ۰,۰۵ معنی دار هستند و لذا فرضیه‌ی ششم پژوهش در خصوص نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصیتی (برون‌گرایی، بازبودن، باوجدانی) در تاثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی تایید شده و می‌توان گفت، ویژگی‌های شخصیتی (برون‌گرایی، بازبودن، باوجدانی) تأثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی کارکنان حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان را تعدیل می‌کنند. نتایج آزمون مدل ساختاری (اثرات تعدیل‌گر) در جدول ۶ آورده شده است.

جدول (۸) نتایج آزمون مدل ساختاری (اثرات تعدیل‌گر)

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه

تایید	۰,۰۰۱	۰,۲۲۱	تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی با نقش تعدیلگر ویژگی شخصیتی روان آزردهی خوبی	فرضیه ۵: تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی با نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان
تایید	۰,۰۰۴	-۰,۱۴۷	تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی با نقش تعدیلگر ویژگی شخصیتی برون‌گرایی	
تایید	۰,۰۰۱	۰,۲۹۴	تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی با نقش تعدیلگر ویژگی شخصیتی بازبودن	
تایید	۰,۰۰۱	۰,۱۷۱	تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی با نقش تعدیلگر ویژگی شخصیتی سازگاری ن	
تایید	۰,۰۰۱	۰,۲۳۰	تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی با نقش تعدیلگر ویژگی شخصیتی باوجدانی	
رد	۰,۰۸۷	۰,۰۹۶	تاثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی با نقش تعدیلگر ویژگی شخصیتی روان آزردهی خوبی	
تایید	۰,۰۰۱	۰,۱۸۸	تاثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی با نقش تعدیلگر برون‌گرایی	
تایید	۰,۰۰۱	-۰,۲۲۲	تاثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی با نقش تعدیلگر بازبودن	
رد	۰,۱۴۶	۰,۰۵۱	تاثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی با نقش تعدیلگر سازگاری	
تایید	۰,۰۰۱	۰,۱۵۸	تاثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی با نقش تعدیلگر باوجدانی	

**۲- جمع بندی و نتیجه گیری**

جمع بندی نظریه های مختلف در حوزه های بازاریابی داخلی، شادکامی سازمانی و هویت سازمانی و تأثیراتی که که شادکامی سازمانی و هویت سازمانی از بازاریابی داخلی می گیرد نشان دهنده دستیابی به اهداف تدوین شده سازمانی می باشد.

نتایج پژوهش کامیابی و همکاران (۱۳۹۸) در خصوص تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی سازمانی نشان داده است که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و رضایت شغلی موثر بوده است و هر یک بر سطح رفتارهای شهروندی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین بازاریابی داخلی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق متغیرهای واسطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی، بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری داشته است. یافته های پژوهش منصور و همکاران (۱۳۹۸) نیز بیانگر این است که: بین بازاریابی درونی و بازارگرایی در بانک ملت شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی در بانک ملت شهر تهران رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد. بین بازاریابی درونی و رفتار شهروندی سازمانی در بانک ملت شهر تهران رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد. بین تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بانک ملت شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین تعهد سازمانی و بازارگرایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش حسنعلی پور و همکاران (۱۳۹۱) بیانگر آن است که بین متغیرهای بازاریابی درونی، بازارگرایی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش سنایی و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که بین کیفیت زندگی کاری و شادمانی رابطه معناداری وجود دارد. مشارکت، بهداشت و سلامت، امنیت شغلی، پرداخت منصفانه، ایمنی مولفه هایی هستند که در راستای شادمانی باید مورد توجه قرار گیرند.

**نتیجه گیری:**

نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که، بازاریابی داخلی بر شادکامی کارکنان و هویت سازمانی کارکنان تاثیر معناداری دارد. ویژگی های شخصیتی کارکنان بر شادکامی کارکنان و هویت سازمانی کارکنان تاثیر معناداری دارد. ویژگی های شخصیتی کارکنان، تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی کارکنان و هویت سازمانی کارکنان را تعدیل می کند. در خصوص گویه های بازاریابی داخلی، بررسی میانگین گویه های متناظر نشان داد که نگرش کارکنان به وضعیت بازاریابی داخلی مناسب نیست.

**پیشنهاد ها:**

با توجه به نتیجه آزمون فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی کارکنان، پیشنهاد می گردد مدیران حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی، زمینه هایی مانند قابلیت مشاهده دیدگاه های این سازمان در باورهای کارکنان، اهمیت به توسعه قابلیت های کارکنان، آموزش چگونگی ارتباط با مشتریان، دلایل

توجه‌کننده برای انجام فعالیت‌های سازمان را مورد توجه و برنامه‌ریزی قرار دهند. با توجه به نتیجه آزمون فرضیه‌ی دوم پژوهش مبنی بر تأثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی پیشنهاد می‌گردد مدیران حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی، زمینه‌هایی مانند انعطاف‌پذیری سازمان در حوزه‌های مختلف، عمل سازمان به سیستم پاداش، افتخار اعضای سازمان به تاریخچه سازمان، اهمیت به مدیریت محیط‌زیست، موقعیت قابل احترام سازمان را مورد توجه و برنامه‌ریزی قرار دهند. با توجه به نتیجه آزمون فرضیه‌ی سوم پژوهش مبنی بر تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر شادکامی کارکنان پیشنهاد می‌گردد مدیران حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی در استخدام و بکارگیری نیروها در بخش‌های مختلف سازمان، ویژگی‌های شخصیتی مانند برون‌گرایی، بازبودن، سازگاری و باوجدانی را مورد توجه قرار دهند. با توجه به نتیجه آزمون فرضیه‌ی چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر هویت سازمانی کارکنان پیشنهاد می‌گردد مدیران حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی در استخدام و بکارگیری نیروها در بخش‌های مختلف سازمان، ویژگی‌های شخصیتی مانند برون‌گرایی، بازبودن و باوجدانی را مورد توجه قرار دهند. با توجه به نتیجه آزمون فرضیه‌ی پنجم پژوهش مبنی بر نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های شخصیتی کارکنان در تأثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی کارکنان پیشنهاد می‌گردد مدیران حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی شاخص‌هایی نظیر هیجان و انرژی در شغل، احساس هدایت شغل هدفمند و بامعنی شایستگی و توانمندی در فعالیت‌های شغلی مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی روان‌آزردگی‌خویی، برون‌گرایی، بازبودن، سازگاری، باوجدانی را مورد توجه قرار دهند. با توجه به نتیجه آزمون فرضیه‌ی ششم پژوهش مبنی بر نقش تعدیل‌گری ویژگی‌های شخصیتی کارکنان در تأثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی کارکنان پیشنهاد می‌گردد مدیران حوزه ستادی دانشگاه علوم پزشکی شاخص‌هایی نظیر احساس غرور اعضای سازمان در مورد اهداف سازمان، احساس غرور اعضای سازمان در مورد مأموریت‌های سازمان، اهمیت عمل سازمان به مسئولیت اجتماعی، عمل سازمان به سیستم پاداش مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرایی، بازبودن، باوجدانی را مورد توجه قرار دهند. برای پژوهش‌های نیز پیشنهاد می‌شود بررسی تأثیرات جو و فرهنگ سازمانی بر شادکامی و هویت سازمانی، و همچنین بررسی تأثیرات بازاریابی داخلی بر شادکامی و هویت سازمانی با نقش میانجی تناسب‌های محیطی (فرد-شغل و فرد-سازمان) مورد توجه قرار گیرد.

- ابادریان طهرانی، محمد و حبیبی، مرتضی (۱۳۹۹) بررسی تاثیر هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی و مشتری‌مداری در صنعت بیمه (نمونه موردی: شرکت بیمه سامان). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۲۸. ۹۷-۷۷.

امیری عقدایی، فتح اله (۱۳۹۵). اصول بازاریابی. تهران: جهاد دانشگاهی. ۲۵۰.

امیری، مجتبی و عدالتخواه، سمیه (۱۳۹۱). بررسی رابطه بازاریابی داخلی با مشتری‌مداری در شعب سازمان تامین اجتماعی تهران. دوره ۱۱، شماره ۱-۲، ص ۷-۲۲

باقری، مصباح‌الهدی. حسینی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۵) مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم(ص) در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم؛ مقایسه‌ای با مفهوم بازاریابی اجتماعی. اندیشه مدیریت راهبردی. ۱۳۹۵. ۱۹(۱۰):ص۸۳-۵۹.

جوانمردپاقعه، شبنم (۱۳۹۱) بررسی رابطه‌ی تعارض کار- خانواده با متغیرهای شخصیتی و بهزیستی روانی، با توجه به الگوهای زمانی کار در محیط صنعتی. پایاننامه کارشناسی ارشد رشته روانشناسی صنعتی و سازمانی. دانشگاه اصفهان- دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.

حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ انصاری، منوچهر الهی گل، اکرم (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی در سازمان‌های خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران. دوره ۴، شماره ۱، ص ۳۹-۵۴

سرآمد کارین، حبیب الهی، سعید (۱۳۹۰). بررسی اثربخشی تکنیک‌های شادی فوردایس بر افزایش شادی و کیفیت زندگی و سازگاری در دانشجویان نابینا و کم بینای استان اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.

سنایی، اعظم و شائمی بزرگی، دکترعلی و نصر اصفهانی، علی، ۱۳۹۱، تحلیل رابطه کیفیت زندگی کاری و شادمانی کارکنان (مورد مطالعه : کارکنان دادگستری شهرستان اصفهان)، هشتمین کنفرانس توسعه منابع انسانی، تهران

شاه‌حسینی، محسن (۱۳۸۵) دانش نشاط (با رویکرد تربیتی). تهران: کوثر.

صفری، علی. رادی، فائزه (۱۳۹۳) بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. زمستان ۱۳۹۳، دوره ۲۳. شماره ۷۶. ۸۱-۱۱۶

عرب‌زاده مهدی. (۱۳۹۶) رابطه نیازهای اساسی روان‌شناختی با سرزندگی ذهنی در سالمندان. سالمند: مجله سالمندی ایران. ۱۲ (۲): ۱۷۰-۱۷۹.

قربانی، حسن (۱۳۸۸). تأثیر داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. پایان نامه دکتری. دانشگاه اصفهان. دانشکده علوم اداری و اقتصاد.

کار، آلان (۱۳۸۵) روانشناسی مثبت، علم شادمانی و نیرومندی های انسان. ترجمه حسن پاشا شریفی و باقر ثنائی (۱۳۸۵). تهران: انتشارات سخن

کامیابی، مهدی؛ پرستو محمدکریمی و آرمان خسروی (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر شادکامی سازمانی با توجه به رضایت شغلی و تعهد سازمانی، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، کوالالمپور-مالزی

نصر اصفهانی، علی؛ فرخی، علی؛ امیری، زینب (۱۳۹۱). تأثیر سیرت نیکوی مدیران بر شادی کارکنان بر اساس آموزه های اسلامی، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت اسلامی، شماره ۱، ش ۷۹-۶۱

- Micevski, M., Dewsnap, B., Cadogan, J. W., Kadić-Maglajlić, S., & Boso, N. (2016). Performance Implications of the Interplay Between Sales Intra-Functional Flexibility, Customer Orientation and Role Ambiguity. In *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment* (pp. 67-72). Springer, Cham.
- Andrews, M (2001). *Measures of Self-Reported Well-Being.*, New York and London, Plenum.
- Argyle, M., & Lu, L (1990). The happiness of extraverts. *Personality and Individual Differences*, (11): 1011- 1017.
- Chiang, C. F., & Liu, B. Z. (2017). Examining job stress and burnout of hotel room attendants: internal marketing and organizational commitment as moderators. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(4), 367-383.
- Feng, T., Wang, D., & Prajogo, D. (2014). Incorporating human resource management initiatives into customer services: Empirical evidence from Chinese manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 126–135.
- He, Hu, Weiguo Fang, Xueying Yu (2020). Enhancing individual commitment to energy conservation in organizational settings: Identity manipulation for behavioral changes. *Journal, Conservation and Recycling*, (156): 1218:1240
- Tarcan, G. Y., Tarcan, M., & Top, M. (2017). An analysis of relationship between burnout and job satisfaction among emergency health professionals. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(11-12), 1339-1356.
- Yu-Ting Lin, Tai-Wei Chen, Ya-Cian Chang, Mei-Ling Chen, Bing-Fang Hwang (2020). An Analysis and Explanation of Occupational and Organizational Consequences of Internal Marketing International. *Journal of Hygiene and Environmental Health* 226. 218-244
- William D. Frye, Soonhwa Kang, Chang Huh, Myong Jae (MJ) Lee (2020) What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach International. *Journal of Hospitality Management* 85. 128-139.