

شبه‌سازی تأثیر بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران در

بیمارستان‌های استان اردبیل

قاسم زارعی*¹، سیدعلی نقوی²

¹ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
² دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

* نویسنده مسؤول: قاسم زارعی

zareigz@gmail.com

چکیده

زمینه و هدف: امروزه بیمارستان‌ها برای کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار به دنبال تدبیرهایی نوین برای توسعه رضایت‌مندی بیماران می‌باشند. برای رسیدن به این منظور بیمارستان‌ها باید راهکارهایی جهت تقویت و بسترهای لازم را برای آن فراهم نمایند؛ یکی از این راهکارها، بازاریابی داخلی است. این نوع بازاریابی ایجاد می‌کند کلیه کارکنان بیمارستان در مواجهه با بیماران، رفتار و تفکر مشتری‌گرایی داشته باشند. در همین راستا، پژوهش حاضر باهدف ارائه الگویی که بتواند با در نظرگرفتن عوامل مؤثر بر بازاریابی داخلی، توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل را شبه‌سازی کند، انجام گرفت.

روش پژوهش: پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی و کمی است که جامعه آماری آن شامل ۱۷ نفر از خبرگان نظری (اساتید دانشگاه) و خبرگان تجربی (مدیران بیمارستان‌ها) بودند. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی و به صورت هدفمند بوده و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه و پرسشنامه بود. در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون به شناسایی مضمون‌های اصلی و فرعی بازاریابی داخلی در بیمارستان‌های استان اردبیل پرداخته شد. سپس در بخش کمی، عوامل مؤثر شناسایی شده با استفاده از روش دلفی فازی اولویت‌بندی شد و درنهایت تأثیر بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران با استفاده از روش مدل‌سازی عامل‌بنیان شبه‌سازی شد. تحلیل داده‌های پژوهش در فاز کیفی با نرم‌افزار MaxQDA 20 و در فاز کمی با نرم‌افزارهای Excel و AnyLogic 8.9 انجام شده است.

یافته‌ها: براساس نتایج پژوهش ۳۵ کد اولیه، ۱۲ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی (سازمانی، شغلی و فردی) شناسایی شد که عامل سازمانی به‌عنوان تأثیرگذارترین عامل شناخته شد و همچنین نتایج نشان داد در پایان دوره شبه‌سازی، آتیه توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل، ۷۰ درصد شده است.

نتیجه‌گیری: باتوجه به نتایج پژوهش حاضر، مطلوب است تا مدیران بیمارستان‌ها توجه ویژه‌ای روی عوامل مؤثر شناسایی شده بر بازاریابی داخلی، به‌ویژه عامل سازمانی که نقش بسزایی در توسعه رضایت‌مندی بیماران دارند، داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بیمارستان، رضایت‌مندی بیمار

ارجاع: زارعی قاسم، نقوی سیدعلی. شبه‌سازی تأثیر بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران در بیمارستان‌های استان اردبیل. راهبردهای مدیریت در نظام سلامت ۱۴۰۳؛ ۹(۳): ۲۱-۱۰۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹

تاریخ اصلاح نهایی: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۰

مقدمه

سازمان‌ها برای پاسخ‌گویی به نیازهای محیط ایجاد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی، مشتری است. مشتریان، افراد یا فرآیندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند، یا به آن‌ها نیاز دارند و از آن‌ها بهره می‌برند (۱). اگر سازمان‌ها بتوانند رضایت مشتریان را تأمین، حفظ و یا افزایش دهند، به همان میزان موفق خواهند بود. از این رو سازمان‌های پیش‌رو و متعالی همیشه به دنبال کسب اطمینان از رضایت مشتریان هستند (۲). بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی، خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چراکه تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (۳). رضایت مشتری معادل حصول اطمینان از سازگاری عملکرد کالا یا خدمت ارائه‌شده از طرف سازمان با انتظارات مشتری است. در واقع رضایت‌مندی مشتری مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می‌دهد (۴). مشتری‌محوری به‌عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود. رضایت‌مندی مشتری را می‌توان به‌عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی تجارت امروز در نظر گرفت (۵)؛ بنابراین اهمیت رضایت‌مندی مشتری و نگهداری مشتری و تدوین استراتژی برای شرکت‌های مشتری‌مدار و بازارمدار نمی‌تواند دست‌کم گرفته شود. از سوی دیگر اگر سازمان‌ها بخواهند در دنیای سراسر رقابتی امروزه همگام با تغییرات محیطی پیش روند و بتوانند یک مزیت رقابتی در این محیط خلق کنند، تنها چاره، سرمایه‌گذاری بر روی نیروی انسانی است. پس توجه به نیروی انسانی و تأمین نیازها و خواسته‌های آن‌ها اصل اول رقابت، در عصر رقابتی امروز می‌باشد (۶). تا زمانی که نیازها و خواسته‌های آنان به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان، تأمین و برآورده نشود، کسب رضایت و وفاداری مشتریان بیرونی، امری غیرممکن خواهد بود. از مهم‌ترین رویکردها که می‌تواند به سازمان در این راستا کمک کند، بازاریابی داخلی (Internal Marketing) می‌باشد (۷).

هدف اصلی بازاریابی داخلی توسعه آگاهی از مشتریان داخلی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه‌ای در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و اثربخشی سازمان است. بازاریابی داخلی به‌عنوان یک فناوری مدیریتی در جهت حل مشکلات مربوط به خدمات درونی، بازاریابی، اجرای موفق برنامه‌های مناسب و مشتری‌گرایی می‌باشد (۸). بازاریابی داخلی یک تلاش برنامه‌ریزی‌شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی جهت غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه‌مند کردن و هماهنگی بین وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش، استراتژی‌های شرکتی و وظیفه‌ای به‌منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری‌محور می‌باشد (۹). از سوی دیگر توسعه یک رویکرد بازاریابی داخلی، منجر به ایجاد فرهنگی می‌شود که به کاراترین و اثربخش‌ترین شکل، ایجاد رفتارهایی می‌کند که منجر به تدارک خدمات برتر به مشتری خواهد شد. به عبارتی زمانی که بازاریابی داخلی به‌طور اثربخشی به اجرا درآید، منجر به رضایت‌مندی کارکنان خواهد شد و این رضایت باعث ایجاد رفتار مثبت در تعامل با مشتریان و بهبود خدمت به آن‌ها می‌شود و نتیجه این فرآیند رضایت مشتریان بیرونی خواهد بود (۱۰).

در سال‌های اخیر بیمارستان‌ها، اعم از خصوصی و دولتی به‌سرعت توسعه یافته‌اند. در عین حال، مشتریان و نیازهای آنان در این مراکز نیز با تغییرات و پیچیدگی‌های بسیار همراه بوده است. در چنین شرایطی، منابع اصلی مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه‌دهنده آن خدمت می‌باشد. از آن‌جا که در سازمان‌های خدماتی، فعالیت‌های کارکنان با مشتریان در ارتباط است، عملکرد و نگرش کارکنان را می‌توان عاملی حیاتی در توسعه روابط با مشتریان دانست. از جمله عواملی که می‌تواند مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان را در جهت ارائه خدمات باکیفیت و مشتری‌مداری هدایت کند، بازاریابی داخلی است. به‌طور کلی، پیاده‌سازی بازاریابی داخلی در سازمان‌های خدماتی، این سازمان‌ها را به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی مجهز می‌کند که ضمن بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی،

بازاریابی داخلی و رضایت مشتری استوار است، پژوهش‌های محدودی انجام شده است که به تعدادی از آن‌ها که از لحاظ محتوایی به موضوع این پژوهش نزدیک‌ترند اشاره شده است. غلامی (۱۳۹۸) در بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در شرکت‌های بیمه استان گیلان به این نتیجه رسید که بازاریابی داخلی بر متغیرهای مشتری‌مداری، رضایت شغلی و تعهد سازمانی تأثیر مثبت دارد و رضایت شغلی در ارتباط بین بازاریابی داخلی و مشتری‌مداری، نقش میانجی دارد (۱۴). عباسی و قلوپسی (۱۳۹۷) در بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان شرکت برق منطقه‌ای شهر زنجان نشان دادند بین بازاریابی داخلی و رضایت مشتریان تأثیر معنی‌داری وجود دارد (۱۵). خدابخش (۱۳۹۷) در پژوهشی که هدف آن بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان شرکت سهامی بیمه ایران در سطح شهر تهران بود، به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان از رضایت کارکنان به‌دست می‌آید. کارکنان خرسند تعهد بیشتری نسبت به سازمان و مشتریان دارند. آنان برای رسیدن به موفقیت، تلاش و جدیت بیشتری به خرج می‌دهند و سعی می‌کنند سطح کیفیت خدمت‌رسانی به مشتری را ارتقاء دهند (۱۶). سیمو و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری از مؤسسات خرد کامرون به این نتیجه رسیدند که ۲ بعد از بازاریابی داخلی (پاداش و آموزش / توسعه) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت مشتری دارد (۱۷).

بر اساس جمع‌بندی پژوهش‌ها و مطالعات پیشین، به نظر می‌رسد که تاکنون مطالعه‌ای جامع که عوامل مؤثر بر بازاریابی داخلی را به‌صورت یکپارچه مورد مطالعه قرار داده باشد و روابط درونی بین این عوامل را به‌صورت تفصیلی بررسی نماید، صورت نپذیرفته است. همچنین پژوهش‌های بیشتر در خصوص تأثیر عوامل کلید بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی مشتریان، می‌تواند گام‌های اساسی در راستای شناخت و آگاهی بیشتر در زمینه کنترل عوامل مخل و تقویت عوامل مثبت مؤثر بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی مشتریان را فراهم آورد. بر مبنای پژوهش‌های پیشین نحوه اثرگذاری هم‌زمان اجزای این فرآیند بر روی توسعه رضایت‌مندی مشتریان چندان مشخص نیست و این

ارتقای عملکرد آن‌ها را به‌دنبال خواهد داشت (۱۱). صنعت بیمارستانی و خدمات پزشکی نیز همانند دیگر صنایع از نیروهای خارجی تأثیر می‌پذیرد، از جمله شرایط سیاسی، تغییر در قوانین دولتی، توسعه روش‌های درمانی، افزایش فرهنگ مصرف‌گرایی، رشد رقابت میان بیمارستان‌ها و کلینیک‌های دولتی و خصوصی و مواردی از این دست است. با توجه به این موارد و ماهیت منحصربه‌فرد فضای حاکم بر بیمارستان‌ها و مراکز خدمات درمانی، بازاریابان این حیطه نه تنها ملزم به توجه به نیروهای بیرونی‌اند، بلکه در خصوص آگاه ساختن نیروهای بیمارستانی از اهمیت نقش آن‌ها در ایجاد اعتماد و ارزش در ذهن مشتریان وظیفه سنگینی بر عهده‌دارند (۱۲).

برخلاف رویکرد مرسوم در صنعت بیمارستانی در کشورهای پیشرفته مبنی بر ترفیع نشان تجاری بیمارستان‌ها، در ایران این مسئله غالباً مورد غفلت قرار می‌گیرد. به‌علاوه حتی صرف چنین هزینه‌هایی به‌تنهایی کافی نخواهد بود؛ زیرا تجربه مشتری از تعامل با کارکنان بیمارستان به‌عنوان نماد سازمان در این میان بسیار مؤثر می‌باشد (۱۲). نظرسنجی‌های صورت گرفته از مشتریان بیمارستانی نشان می‌دهد در اکثر موارد نه‌تنها رضایت مشتریان در هنگام تعامل با کارکنان بیمارستانی تأمین نمی‌شود، بلکه موجبات نارضایتی شدید آن‌ها نیز فراهم می‌آید. در حقیقت نبود راهبردها و فرآیندهای مناسب، فقدان انگیزه کافی در کارکنان، عدم توجه به منابع انسانی در چنین محیط‌هایی به‌عنوان سرمایه‌های اصلی سازمانی، فشارهای شدید کاری، نبود فضای حمایتی از سوی مدیران و همکاران از جمله موانعی است که در موفقیت بازاریابی داخلی و متعاقباً رفتار مشتری‌گرایانه از سوی بیمارستان‌ها و مراکز درمانی وجود دارد. با توجه به موارد فوق بیمارستان‌ها و مراکز خدمات درمانی باید علاوه بر توجه به مشتریان خارجی، کارکنان خود را به‌عنوان مشتریان داخلی و مهم‌ترین دارایی نامشهود سازمانی در نظر گیرند، زیرا توجه به عوامل مؤثر در کارایی این گروه مانند مهارت‌ها، رضایت شغلی، امنیت شغلی و غیره می‌تواند در عملکرد نهایی این سازمان‌ها تأثیر به‌سزایی برجا گذارد (۱۳). با توجه به چارچوب نظری پژوهش حاضر که بر عناوین

تحلیل و بیان الگوهای (مضمون‌ها) موجود، داده‌ها سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف شدند. بر این اساس و به‌منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، مراحل ذیل انجام شد. در مرحله اول، به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با استفاده از سؤالات باز استفاده شد. قبل از انجام مصاحبه هماهنگی لازم در خصوص زمان و مکان ملاقات، صورت می‌گرفت و با توجه به‌نظر مشارکت‌کنندگان مصاحبه‌ها در زمان‌های صبح و یا بعدازظهر انجام شد. مکان انجام مصاحبه‌ها به پیشنهاد مشارکت‌کنندگان و با در نظر گرفتن محیطی که حداقل عوامل مخدوش‌کننده محیطی و ارتباطی را دارا باشد، هماهنگ و قبل از انجام مصاحبه رضایت آگاهانه از مشارکت‌کنندگان اخذ می‌گردید. در ابتدای مصاحبه سؤالاتی برای آشنایی بیشتر محقق با مشارکت‌کنندگان و ایجاد جو مطمئن و صمیمانه مطرح و سپس با یک سؤال کلی در راستای هدف پژوهش شروع شده و سپس با تکیه بر سؤال‌هایی که در تعامل مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده پدید می‌آمد ادامه یافت، به‌طور ثابت اولین سؤال این بود که «به‌نظر شما عوامل مؤثر بر بازاریابی داخلی بیمارستان‌ها چیست؟». با توجه به پاسخ‌ها، به‌کرات سؤالات کاوشی، مانند «لطفاً این مورد را بیشتر توضیح دهید» نیز پرسیده شد. در مرحله دوم، یعنی ایجاد کدهای اولیه، پس از آشنایی اولیه و مطالعه هر مصاحبه، تحلیل آغاز شد. بدین ترتیب که ابتدا مصاحبه‌های ضبط‌شده روی کاغذ پیاده شد و پس از مطالعه مکرر مصاحبه به‌منظور درک کلی محتوا، به‌صورت کلمه به کلمه و جمله به جمله بازخوانی انجام گرفت و مفاهیم و شاخص‌های اولیه، در قالب کدهای اولیه، تلخیص و نشانه‌گذاری شدند. در مرحله سوم، با بهره‌گیری از تجربه و خلاقیت محققان این پژوهش، مفاهیم شناسایی‌شده براساس قرابت و نزدیکی مفهومی به یکدیگر، در برجسب‌های کلی‌تر دسته‌بندی شدند و مضمون‌های فرعی اولیه شکل گرفت. در مرحله چهارم، به تعریف و نام‌گذاری مضمون‌های اصلی پرداخته شد.

در گام دوم بعد از شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی داخلی بیمارستان‌های استان اردبیل، از روش دلفی فازی برای اولویت‌بندی (میزان اهمیت) عوامل بهره گرفته شد. روش دلفی

مهم از نگاه پژوهشگران مغفول مانده است. لذا، خلأ پژوهش در این خصوص از یک‌سو بیانگر ضرورت و اهمیت پرداختن به موضوع مذکور و از سوی دیگر حاکی از جدید و نوآورانه بودن پژوهش حاضر است. درنتیجه، این پژوهش در راستای پر کردن خلأ و شکاف نظری یادشده، صورت پذیرفته است تا با استفاده از جدیدترین و متقن‌ترین روش شبیه‌سازی، این موضوع تبیین و بررسی گردد. بنابراین با توجه به توضیحات ارائه‌شده فوق، هدف از این پژوهش، ارائه الگویی است که بتواند با در نظر گرفتن عوامل کلیدی بازاریابی داخلی با رویکردی آینده‌پژوهانه، توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های دولتی و خصوصی استان اردبیل را شبیه‌سازی کند تا بتوان نقش ارزنده‌ای در کمک به مدیران بیمارستان؛ به‌منظور توسعه رضایت‌مندی بیماران ایفا کرد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی و کمی بوده است که در سال ۱۴۰۲ انجام‌شده است. جامعه آماری شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاه علوم پزشکی استان اردبیل) و خبرگان تجربی (مدیران بیمارستان‌های دولتی و خصوصی استان اردبیل) بود. نمونه‌گیری با روش گلوله برفی (باتوجه به بالا بودن تعداد خبرگان این حوزه و احتمال عدم شناخت همه خبرگان توسط محقق) تا دستیابی به اشباع نظری (N=17) ادامه یافت. به‌این ترتیب که در ۲ مصاحبه آخر اطلاعات تازه‌ای به مجموع اطلاعات حاصل از مصاحبه با شرکت‌کنندگان حاصل نشد. مصاحبه با شرکت‌کنندگان (خبرگان) در مجموع به مدت ۱۵ ساعت معادل ۹۰۰ دقیقه به‌طول انجامید. ملاک انتخاب خبرگان تجربی، حداقل ۱۰ سال سابقه در ارائه خدمات بیمارستانی و با تخصص‌هایی در زمینه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی و مدیریت بیمارستان‌ها بوده است. خبرگان نظری نیز از میان اساتید دانشگاه‌ها که دارای تألیف علمی مرتبط در قالب کتاب و مقاله در حوزه بازاریابی بوده‌اند و حداقل ۱۰ سال سابقه تدریس داشتند، انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است.

در گام اول برای شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی داخلی بیمارستان‌های استان اردبیل از روش تحلیل مضمون که یکی از روش‌های کیفی است، استفاده شد و برای تعیین،



به‌عنوان روشی اثربخش برای دستیابی به اجماع یا پیش‌بینی رویدادهای آینده شناخته می‌شود. این روش به‌صورت یک فن تسهیل‌گروهی که با استفاده از پرسشنامه درصد به‌دست آوردن نظر افراد خبره و متخصص است، تعریف شده است. در این روش از اطلاعات به‌دست‌آمده در هر مرحله برای مراحل بعدی استفاده می‌شود و این فرایند تا دستیابی به اجماع افراد خبره و متخصص ادامه می‌یابد. منظور از اجماع، رسیدن به توافق شرکت‌کنندگان در دلفی فازی درباره نظرات، گزینه‌ها یا مفاهیمی است که به‌صورت نمره‌ای یا طبقه‌ای دسته‌بندی شده‌اند. افراد خبره و متخصص حداقل در ۲ یا ۳ مرحله به اجماع می‌رسند (۱۸). در مرحله اول این روش، پرسشنامه‌ای شامل ۳ عامل تأثیرگذار بازاریابی داخلی (فردی، سازمانی و شغلی) در اختیار اعضای گروه خبره گام قبلی، قرار گرفت و از آن‌ها درخواست شد نظرشان را درباره هر معیار در قالب متغیرهای کلامی در قالب مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نسبتاً موافقم، مخالفم و کاملاً مخالفم) مندرج در پرسشنامه بیان کنند. در مرحله دوم پس از برآورد فراوانی پاسخ‌ها، میانگین فازی مثلثی و میانگین فازی زدایی برای هر یک از عوامل محاسبه شد. در این پژوهش عدد حد آستانه (میانگین فازی زدایی) $0/7$ در نظر گرفته شده است (۱۹). در مرحله سوم پس از محاسبه مقادیر میانگین فازی-زدایی مرحله اول، در مرحله بعد پرسشنامه مرحله اول دلفی به همراه شاخص‌هایی که از نظرات خبرگان استخراج شده بود در پرسشنامه‌ای جدید طراحی و در اختیار خبرگان قرار داده شد. در مرحله چهارم پس از این‌که محاسبات مرتبط در ۲ مرحله نظرسنجی از خبرگان انجام گرفت، لازم است تفاوت میان میانگین فازی زدایی شده معیارها بررسی شود. با توجه به نتایج نظرسنجی مرحله اول و انطباق آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که تفاوت میانگین فازی زدایی شده در ۲ مرحله از $0/1$ کمتر شود، فرایند نظرسنجی به پایان رسیده است (۲۰).

در گام سوم، تأثیر عوامل کلیدی بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل شبیه‌سازی گردید. در مرحله اول، عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی داخلی، به‌عنوان متغیرهای مربوط به ساخت مدل در نظر گرفته شد و تمام تغییرات و مقادیر آنها بر روی این متغیرها اعمال شد. بعد از اعمال تغییرات، هرکدام از عوامل

مؤثر دستخوش تغییرات شد که هرکدام از آن‌ها علاوه بر این‌که به‌طور خاص بر روی توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل تأثیرگذار هستند، در مجموع نیز تأثیر خود را روی توسعه رضایت‌مندی بیماران دارند. در مرحله دوم، جهت محاسبه میزان تأثیرپذیری هر متغیر از هر عامل بر توسعه رضایت‌مندی بیماران که متغیرهای مدل را تشکیل می‌دهند، باید به‌گونه‌ای محاسبه شود که هر متغیر از هر عاملی دقیقاً به همان مقداری که هست تأثیر آن مشخص شود؛ یعنی وزن هر متغیر در محاسبات مربوط به عوامل به‌طور کامل مدنظر قرار گرفته شود. روش مدل‌سازی مبنا عامل به‌گونه‌ای است که اولاً نوع جامعه مشخص می‌شود، در این پژوهش، ابتدا جمعیتی از بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل به تعداد ۱۰ هزار نفر ایجاد شد. یک متغیر هم نیز به‌عنوان عامل متضاد تعریف شد، که نشان از عواملی که باعث کند شدن توسعه رضایت‌مندی بیماران می‌شود، داشت و با توجه به نظر خبرگان وزنی به آن اختصاص داده شد. در مرحله سوم، به تعریف رفتار هر عامل در قالب نمودار حالت پرداخته شد.

در پژوهش حاضر در بخش کیفی، برای آزمون روایی مصاحبه با استفاده از روش کیوسرت و پایایی آن با بهره‌گیری از شاخص کاپای کوهن بررسی شده است. برای رسیدن به روایی و پایایی قابل قبول، به ترتیب میزان ۶۵ و ۶۰ درصد توافق در نظر گرفته شد که اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) به آن اشاره کرده‌اند (۲۱). روایی مصاحبه‌ها براساس میزان اهمیت عوامل شناسایی شده مطابق با نظر ۸ نفر از خبرگان (اساتید دانشگاه علوم پزشکی اردبیل و دانشگاه محقق اردبیلی که آگاه به موضوع پژوهش بودند) با توافق بالای $0/88$ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین به‌منظور تأیید پایایی، از یک مدرس دانشگاه که بر موضوع پژوهش اشراف داشت و دارای سابقه چاپ مقالات و هدایت پایان‌نامه‌ای در این حوزه بود، درخواست شد به‌عنوان همکار پژوهش به کدگذاری داده‌ها اقدام کند. سپس کدگذاری‌های پژوهشگران با کدگذاری‌های فرد خبره مقایسه شد که پس از محاسبه، مقدار شاخص کاپای کوهن $0/76$ به‌دست‌آمده آمد و نشان از مطلوبیت پایایی مصاحبه داشت.

در بخش کمی پژوهش، روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از

شبیه‌سازی عامل‌بنیان از نرم‌افزار 8.9 AnyLogic به دلیل انعطاف‌پذیری بالا و قابلیت شبیه‌سازی دویبعدی، از آن استفاده شده است.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر، به منظور جمع‌آوری اطلاعات، ابتدا به روش نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه نیمه ساختاریافته با یکی از مدیران بیمارستان و همچنین، یکی از استادان دانشگاه که در این حوزه، سابقه چندین ساله داشت، مصاحبه‌ای صورت گرفت، سپس با همکاری آن‌ها، مصاحبه‌کنندگان دیگر که مدیران و متخصصان بودند، مشخص شدند و با آن‌ها نیز مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته صورت گرفت تا پس از مصاحبه با ۱۷ نفر، اشباع نظری حاصل شد. مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان به‌طور خلاصه در جدول ۱ آورده شده است.

با توجه به تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده، ۳ مضمون اصلی، ۱۲ مضمون فرعی و ۳۵ مفهوم اولیه از فرایند تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به‌دست‌آمده است که در جدول ۲ و شکل ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱: مشخصات خبرگان مشارکت‌کننده

متغیر	دسته‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۹	۵۳
	زن	۸	۴۷
زمینه فعالیت (تخصص)	دانشگاهی	۴	۲۴
	اجرایی	۶	۳۵
	درمانی	۷	۴۱
سابقه کار	۱۰ سال	۶	۳۵
	۱۰ تا ۲۰ سال	۷	۴۱
	بالای ۲۰ سال	۴	۲۴

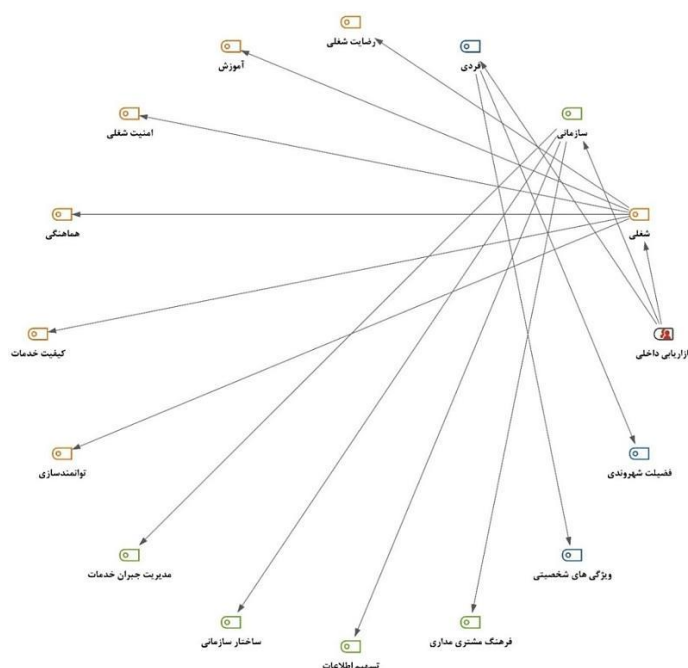
روش محتوایی و پایایی آن براساس روش بازآزمون ارزیابی شد. برای رسیدن به روایی و پایایی قابل‌قبول، باید مقداری بالاتر از ۷۰ درصد حاصل شود تا روایی و پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار بگیرد (۲۲). روایی محتوایی پرسشنامه، از طریق ضریب توافق نسبی با بهره‌گیری از نظرات تخصصی ۵ نفر از استادان دانشگاه که در این حوزه بر موضوع تحقیق تسلط علمی و عملی داشتند، به میزان ۰/۷۹ برآورد شد که نشان از تأیید روایی پرسشنامه دارد. همچنین همبستگی پاسخ‌ها براساس روش بازآزمون به میزان ۰/۸۲ حاصل شد که مطلوبیت پایایی پرسشنامه را به همراه داشته است.

شبیه‌سازی عامل‌بنیان نیز، همانند هر الگوی دیگر، بازنمایی از سیستم دنیای واقعی است، به‌همین منظور مطالعه رفتار سیستم، تحت شرایط آزمایشی مختلف است. لذا برای اطمینان از این الگو، از آزمون حد نهایی استفاده شد. در این آزمون بیش‌ترین و کم‌ترین مجاز برای هر یک از متغیرها، وارد الگو شد که پس از اجرا کردن الگو در نرم‌افزار، هیچ خطایی روی نداد و فرمول‌ها و توابع به‌درستی نوشته‌شده بود و نرم‌افزار درستی مدل را از نظر ساختاری تأیید کرد که پس از تأیید روایی و پایایی الگو و منطبق بودن نتایج شبیه‌سازی با واقعیت، این مدل جهت پیش‌بینی افق پنج سال آینده (۱۴۰۳ تا ۱۴۰۸) استفاده شد. در نهایت برای بررسی اعتبار الگو، نظر خبرگان (مرحله اول)، طی مصاحبه حضوری دریافت شد و پس از انجام اصلاحات لازم، شبیه‌سازی عامل‌بنیان، انجام شد.

در این پژوهش برای انجام تحلیل مضمون از نرم‌افزار MaxQDA 20 استفاده شده است. محاسبات روش دلفی فازی در محیط نرم‌افزار Excel انجام گرفته است و برای

جدول ۲: مضمون‌های اصلی و فرعی بازاریابی داخلی بیمارستان‌های استان اردبیل

مضمون‌های اصلی	مضمون‌های فرعی	مفاهیم
فردی	فضیلت شهروندی	فراتر از عرف، حضور فعال در بیمارستان سروقت یا زودتر کارها را تکمیل کردن
	ویژگی‌های شخصیتی	وجود روحیه خودباوری وجود روحیه خیرخواهی
سازمانی	فرهنگ مشتری‌مداری	وجود تعهد به خدمت در تمام بیمارستان توجه به صحبت‌های بیماران و درک انتظار آن‌ها توجه به پیشنهادات و شکایات بیماران و اقدام مناسب
	تسهیم اطلاعات	تشویق افراد به خاطر تسهیم و به اشتراک‌گذاری دانش وجود امکانات لازم جهت تسهیم دانش در بیمارستان برگزاری جلسات منظم و مستمر برای تبادل اطلاعات میان مسئولین و کارکنان
	ساختار سازمانی	قوانین انعطاف‌پذیر در بیمارستان حداقل تمرکز در تصمیم‌گیری‌ها
	مدیریت جبران خدمات	سیستم حقوق و دستمزد استاندارد پاداش براساس عملکرد کارکنان
شغلی	توانمندسازی	حمایت کردن از کارکنان توسط سرپرستی وجود آزادی و استقلال عمل کارکنان در انجام وظایفشان مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها
	کیفیت خدمات	پاسخگویی به سؤالات بیماران توجه فردی و شخصی کادر درمان به بیماران عمل کردن به وعده‌های داده‌شده به بیماران از سوی کادر درمان
	هماهنگی	روشن بودن وظایف و مسئولیت‌های کارکنان وجود هماهنگی بین وظایف کارکنان
	امنیت شغلی	ایجاد فرصت‌های برابر برای پیشرفت کارکنان توزیع عادلانه امکانات رفاهی بین کارکنان تأمین نیازها از طریق شغل احساس آرامش در شغل نظام عزل و نصب عادلانه
	آموزش	آموزش متناسب با نیاز و علاقه کارکنان آموزش ضمن خدمت برای کارکنان آموزش جهت کسب مهارت کارکنان آموزش هنگام جابه‌جایی کارکنان
	رضایت شغلی	وجود امکانات رفاهی در بیمارستان برای کارکنان ارتباط صمیمی کارکنان با یکدیگر پرداخت عادلانه حقوق و مزایا رضایت کارکنان از سرپرستان و مدیران



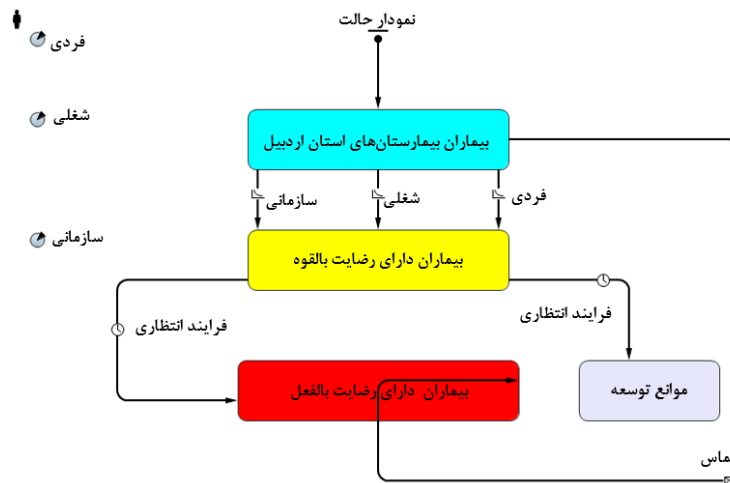
شکل ۱: طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی داخلی بیمارستان‌های استان اردبیل با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA 20

جدول ۳: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی داخلی بیمارستان‌های استان اردبیل

نام معیار	میانگین فازی‌دایی مرحله اول	میانگین فازی‌دایی مرحله دوم	اختلاف میانگین	میانگین فازی‌دایی اولویت‌بندی معیارها
فردی	۰/۷۳۷	۰/۷۵۲	۰/۰۱۵	۳
سازمانی	۰/۸۴۳	۰/۸۹۱	۰/۰۴۸	۱
شغلی	۰/۷۶۵	۰/۷۸۰	۰/۰۱۵	۲

هستند در نظر گرفته شد که مقادیر ۰/۷۸۰، ۰/۸۹۰ و ۰/۷۵۰ به‌ترتیب به سازمانی، شغلی و فردی با توجه به نظر خبرگان براساس میزان اثربخشی آن‌ها داده شد. همچنین یک متغیر نیز به‌عنوان عامل متضاد تعریف شد، که نشان از عواملی هست که باعث کند شدن توسعه رضایت‌مندی بیماران می‌شود؛ که با توجه به نظر خبرگان، وزنی به‌مقدار ۰/۳۰ به آن اختصاص داده شد. در هنگام تعریف حالت‌ها برای نرم‌افزار 8.9 AnyLogic؛ حالت اول، نشان‌دهنده بیماری‌رانی بود که در معرض ۳ عامل مؤثر بر توسعه رضایت‌مندی قرار گرفتند (مستطیل / آدمک‌ها آبی‌رنگ) و تبدیل به حالت دوم (بیماران دارای رضایت بالقوه) شدند (مستطیل / آدمک‌ها زردرنگ) که بعد از گذشت یک وقفه زمانی مشخص، بیماران دارای رضایت بالقوه توسط انتقال‌دهنده‌های تعریف‌شده در نرم‌افزار، تبدیل به حالت سوم (بیماران دارای رضایت بالفعل) شدند (مستطیل / آدمک‌ها قرمز رنگ)، شکل ۲ نمودار حالت را نمایش داده است.

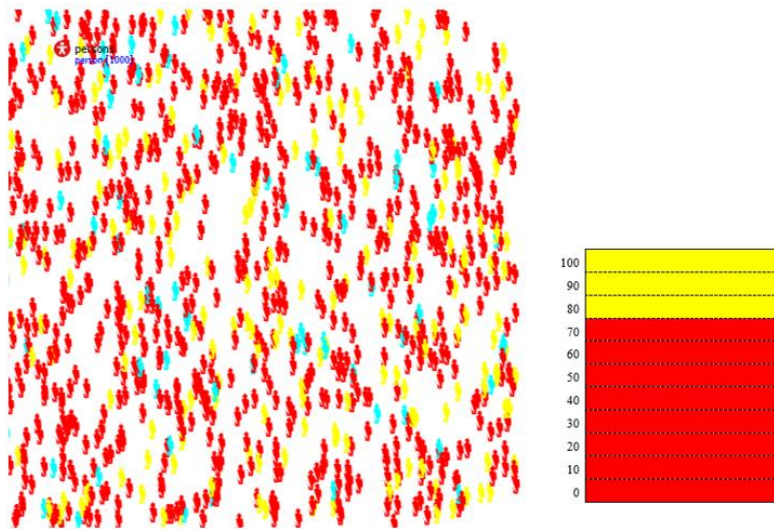
همان‌طور که مشاهده می‌شود اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی داخلی بیمارستان‌های استان اردبیل، براساس میانگین فازی‌دایی شده معیارها در مرحله دوم نظرخواهی تعیین‌شده است که بر این اساس ۳ عامل سازمانی با میانگین کل فازی‌دایی (۰/۸۹۱) در اولویت اول، عامل شغلی با میانگین کل فازی‌دایی (۰/۷۸۰) در اولویت دوم و عامل فردی با میانگین کل فازی‌دایی (۰/۷۵۲) در اولویت سوم قرار گرفتند. در گام سوم با استفاده از رویکرد مدل‌سازی عامل‌بنیان، تأثیر عوامل کلیدی بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل شبیه‌سازی شد. بر این اساس می‌توان آینده توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل را پیش‌بینی کرده و تدابیر لازم جهت رسیدن به اهداف اتخاذ کرد. در این پژوهش، جهت ساخت مدل شبیه‌سازی عامل‌بنیان، ۳ عامل که هرکدام از آن‌ها به‌طور خاص بر روی توسعه رضایت‌مندی بیماران تأثیرگذار



شکل ۲: تأثیر عوامل کلیدی بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل

انجام شد. آزمایش‌ها ۱۸۰ بار و در هر مرحله، ورودی و تأثیرات عوامل بر خروجی، کنترل و بررسی شد که پس از منطبق‌بودن نتایج شبیه‌سازی با واقعیت، این الگو جهت پیش‌بینی افق پنج سال آینده (۱۴۰۳ تا ۱۴۰۸) در قالب شکل ۳ اجرا شد.

پس از مقداره‌ی به پارامترها و انجام کدنویسی‌های مربوط به عامل‌ها، اعتبارسنجی اجزا نیز با تأکید بر روابط علی و معلولی عوامل صورت پذیرفت؛ براین‌اساس قابلیت تکرار شونده‌ی و پیش‌بینی‌کنندگی الگو با کنترل ورودی و خروجی‌ها، تغییر در عوامل با تکرار آزمایش و اجرای الگو



شکل ۳: نتیجه حاصل از شبیه‌سازی توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل

بیمارستان‌های استان اردبیل، اجازه این‌که توسعه به‌صورت ۱۰۰ درصدی انجام شود را نمی‌دهند. درنهایت پس از بررسی تأثیر عوامل بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل، سیاست‌های مختلف موردبررسی قرار گرفت.

همان‌طور که شکل ۳ نشان می‌دهد قسمت قرمز رنگ (۷۰ درصد) نشان‌دهنده توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل، در پایان دوره شبیه‌سازی است و قسمت زرد رنگ (۳۰ درصد) به‌عنوان قسمت‌هایی است که به‌دلیل دارا بودن پارامترهای نفی‌کننده توسعه رضایت‌مندی بیماران

به این منظور ۳ سناریو برای تحلیل سیاست‌ها براساس نتایج شبیه‌سازی موردتوجه قرار گرفت. با استفاده از این سناریوها می‌توان با تغییر در مقادیر پارامترها، میزان اثربخشی را مشخص کرد و میزان توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان-های استان اردبیل را موردبررسی قرارداد و در راستای بهبود آن تصمیماتی را اخذ کرد. مبنای ارائه سناریوها، نظر خبرگان این حوزه بوده است.

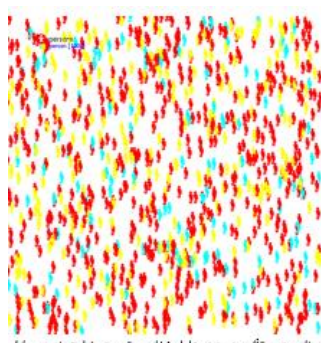
سناریو اول: تأثیر بهبود در عامل سازمانی بر توسعه رضایت-

مندی بیماران.

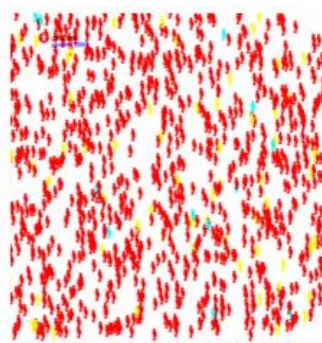
سناریو دوم: تأثیر بهبود در عامل شغلی بر توسعه رضایت-مندی بیماران.

سناریو سوم: تأثیر بهبود در عامل فردی بر توسعه رضایت-مندی بیماران.

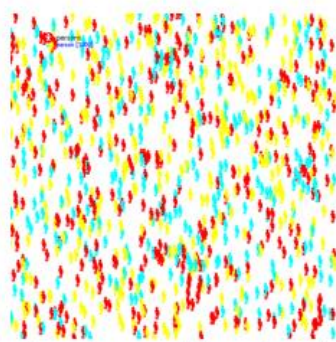
در این راستا نتایج سناریوهای پیشنهادی بر توسعه رضایت-مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل مورد ارزیابی قرار گرفت که در شکل ۴ نشان داده شده است.



سناریو دوم: تأثیر بهبود در عامل شغلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران



سناریو اول: تأثیر بهبود در عامل سازمانی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران



سناریو سوم: تأثیر بهبود در عامل فردی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران

شکل ۴: نتایج سناریوهای پیشنهادی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل

بیمارستان‌های استان اردبیل را شبیه‌سازی کند، انجام گرفت. اولین عامل شناسایی شده در زمینه بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران عامل سازمانی بود. زرین جوی الوار و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی که هدف آن طراحی و تبیین مدل بازاریابی داخلی مناطق آزاد تجاری ایران بود، عامل سازمانی را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی بازاریابی داخلی معرفی کردند (۲۳)، که همانند بودن نتایج آن مطالعه را با پژوهش فعلی نشان می‌دهد، اما از نظر شاخص‌ها تفاوت‌هایی دارند.

به مدیران بیمارستان‌ها پیشنهاد می‌شود جهت عملیاتی شدن این عامل اقداماتی از قبیل برگزاری کارگاه‌های آموزشی

همان‌طور که شکل ۴ نشان می‌دهد در بین ۳ سناریو موجود، سناریو اول (بهبود عامل سازمانی) باعث توسعه رضایت‌مندی بیماران (آدمک‌ها قرمز رنگ)، بیش‌تری می‌شود. درحالی‌که در سناریو دوم (بهبود عامل شغلی) و سناریو سوم (بهبود عامل فردی) در پایان دوره شبیه‌سازی (بیماران دارای رضایت بالقوه یا آدمک‌ها زرد رنگ)، نتوانستند، مانند سناریو اول، تبدیل به حالت (بیماران دارای رضایت بالفعل یا آدمک‌ها قرمز رنگ) بشوند.

بحث

پژوهش حاضر باهدف ارائه الگویی که بتواند با در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر بازاریابی داخلی، توسعه رضایت‌مندی بیماران



از طرفی مدیران باید به‌دنبال توانمندسازی کارکنان از راه آموزش برگزاری سمینار و کارگاه‌های عملی در راستای تربیت کارکنان مشتری‌مدار باشند. همین امر در نهایت کمک زیادی به جلب رضایت و خدمت‌رسانی مطلوب‌تر به بیماران بیمارستان‌ها می‌کند.

سومین عامل شناسایی‌شده در زمینه بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران عامل فردی بود. نقی و پردا (۲۰۱۵) در پژوهشی که هدف آن بررسی پیامدهای فردی بازاریابی داخلی در شرکت‌های متوسط و بزرگ رومانی بود، به این عامل، توجه و الگویی را به‌منظور توسعه بازاریابی داخلی مطرح کردند (۲۴). پژوهش فوق از این منظر که به شاخص‌های عامل فردی پرداخته است با پژوهش حاضر همخوانی دارد ولی از نظر ماهیت و اهداف دارای تفاوت می‌باشد. یکی از گام‌ها برای پیاده‌سازی فرایند بازاریابی داخلی، مربوط به سیستم استخدام مناسب؛ یعنی جذب نیروی انسانی مناسب است که با بررسی ابعاد فردی کارکنان یعنی فضیلت شهروندی و ویژگی‌های شخصیتی، شروع می‌شود؛ زیرا اگر کارکنان و افراد تازه‌وارد یا کسانی که می‌خواهند وارد سازمان شوند، طی بررسی‌های اولیه و آزمون‌های بدو خدمت مشخص شود که شرایط و روحیه رفتار شهروندی را دارند، به‌نظر می‌رسد بهتر می‌توانند فلسفه بازاریابی داخلی را درک و اجرا کنند؛ زیرا بازاریابی داخلی تعهد و اعتقادی است که تا خود کارکنان دارای آن تعهد و اعتقاد نباشند و به آن نرسند، نمی‌توانند کار را درست پیش ببرند. روند صحیح سیستم‌های انتخاب و استخدام در سازمان علاوه بر موارد بالا باید پیش‌نمایش دقیق و مشخصی از کار در اختیار کارکنان جدید قرار دهد تا آن‌ها از انتظارات واقع‌بینانه سازمان درک درستی داشته باشند (۲۳). لذا به مدیران بیمارستان‌ها پیشنهاد می‌شود جهت عملیاتی شدن این عامل در جذب، استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی نهایت دقت را مبذول کنند و افرادی را جذب و به‌کار بگیرند که از فضیلت شهروندی و ویژگی‌های شخصیتی بالایی، برخوردار باشند؛ زیرا که کارکنان بیمارستان از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات هستند. کارکنانی که در فرایند خدمت‌رسانی به‌طور مستقیم با بیماران در تماس هستند در ایجاد ارزش در خدمت و ادراک از کیفیت خدمت توسط بیمار نقش اصلی را بازی می‌کنند؛ بنابراین بیمارستان‌ها

فرهنگ مشتری‌مداری برای کارکنان بیمارستان صورت گیرد و مسئولان بیمارستان با طراحی قوانین انعطاف‌پذیر، تدوین سیستم حقوق و دستمزد استاندارد، پاداش براساس عملکرد و تشویق افراد به‌خاطر تسهیم دانش، احساس بهتری در کارکنان نسبت به شغل‌شان ایجاد کنند تا رضایت شغلی‌شان افزایش یابد، این مسأله منجر به بهبود روابط کارکنان با بیماران شده و ارائه خدمات به بهترین شکل ممکن به بیماران صورت می‌پذیرد و در نهایت جلب رضایت بیماران را در پی دارد.

در پژوهش حاضر عامل سازمانی به‌عنوان بااهمیت‌ترین عامل بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل شناخته شد که نشان از مهم بودن این عامل در توسعه رضایت‌مندی بیماران دارد، همچنین با توجه به شبیه‌سازی‌ها و براساس تجزیه و تحلیل سناریوهای مختلف انجام‌گرفته؛ نتایج نشان داد در بین سناریوهای اجراشده، بیش‌ترین تأثیر بر توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌ها در پایان دوره شبیه‌سازی، از طریق سناریو بهبود در توسعه عامل سازمانی به‌دست‌آمده است که نشان از کلیدی بودن این عامل در توسعه رضایت‌مندی بیماران دارد و به‌عنوان اساس و سنگ زیربنای مدل می‌باشد. این به آن معنا است که برای شروع کارکرد سیستم باید روی آن تأکید کرد که در نتیجه آن، زمینه برای عوامل دیگر فراهم شود.

دومین عامل شناسایی‌شده در زمینه بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران عامل شغلی بود. الماسلوخ و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان بخش بانکداری عربستان سعودی، عامل شغلی را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی بازاریابی داخلی معرفی کردند (۸)، که نتایج آن مطالعه، یافته‌های پژوهش فعلی را تأیید می‌نماید، اما از نظر روش کار تفاوت‌های قابل‌ملاحظه‌ای با مطالعه مذکور دارد.

به مدیران بیمارستان‌ها پیشنهاد می‌شود جهت عملیاتی شدن این عامل اقداماتی از قبیل شناسایی نیازهای آموزشی هر یک از کارکنان صورت بگیرد؛ زیرا این امر باعث تأثیر مثبت بر فرایند انجام وظایف کاری می‌شود. همچنین نظام آموزشی باید طوری طراحی شود که به مدیران و کارکنان در درونی‌سازی ارزش‌ها، مأموریت و تعهدات سازمان کمک کرده و آن‌ها را از چگونگی نقش خود با مأموریت و ارزش‌های سازمان آگاه کند.

می‌توانند از طریق جذب و حفظ کارکنانی که مشتری‌مدار و خدمت‌محور هستند، خود را از رقبا متمایز سازند.

در نهایت خروجی شبیه‌سازی عامل‌بنیان نشان داد، الگو ارائه‌شده می‌تواند برآورد مناسبی از آتیه توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل را ارائه دهد.

از نقاط قوت پژوهش حاضر این بود که برای اولین بار با استفاده از جدیدترین و متقن‌ترین روش شبیه‌سازی دو بعدی، تأثیر بازاریابی داخلی بر توسعه رضایت‌مندی بیماران تبیین و بررسی گردید که قبلاً در مطالعات داخلی و خارجی به آن پرداخته نشده بود. همچنین این پژوهش از برخی محدودیت‌ها رنج می‌برد که قابل توجه‌ترین محدودیت پژوهش حاضر این بود که شبیه‌سازی در یک بازه زمانی خاصی انجام گردیده، لذا می‌توان اشاره نمود این پژوهش محدود به قلمرو زمانی بوده و باگذشت زمان دچار تغییرهای محسوسی می‌گردد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود الگو پژوهش در بازه‌های زمانی متفاوت، به مرحله اجرا گذاشته‌شده و میزان توانایی آن در بهبود اثربخشی توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌ها اندازه‌گیری شود.

درخصوص پیشنهادهای پژوهشی می‌توان به این مورد اشاره کرد که پژوهش‌های مشابه در دیگر بیمارستان‌های کشور انجام پذیرد تا با تکرار نتایج قطعیت بهتری به دست آید. همچنین استفاده از روش‌های شبیه‌سازی و تکنیک‌های آماری دیگر نیز برای عنوان پژوهش حاضر دور از دسترس نیست. بنابراین به محققان علاقه‌مند، پیشنهاد می‌شود تا با افزودن دیگر متغیرهای اثرگذار، الگو پژوهش را گسترش دهند تا بتوان الگویی جامع برای توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌ها پیشنهاد داد.

نتیجه‌گیری

هر ۳ عامل بازاریابی داخلی (سازمانی، شغلی و فردی) اگرچه با درجات متفاوت به‌منظور توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل مهم‌اند و اولویت‌بندی آن‌ها فقط به سبب درک بیشتر و شناخت عوامل تأثیرگذارتر است. نتایج نشان داد در پایان دوره شبیه‌سازی آتیه توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌های استان اردبیل، ۷۰ درصد می‌باشد؛

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کاربست عوامل بحث شده می‌تواند بر رشد توسعه رضایت‌مندی بیماران تأثیرگذار باشد و در سیاست‌ها و اقدامات متولیان مربوطه استفاده شود. همچنین در راستای نتایج حاصل از شبیه‌سازی توسعه رضایت‌مندی بیماران بیمارستان‌ها، به‌عنوان یک سیاست کلی، مطلوب است تا مدیران این بیمارستان‌ها، الگو پژوهش حاضر را پیاده‌سازی کنند؛ به این ترتیب که الگو پژوهش به‌صورت پایلوت و در مقیاس کوچک در بازه زمانی مشخص به مرحله اجرا گذاشته شده و میزان توانایی آن در بهبود اثربخشی توسعه رضایت‌مندی بیماران اندازه‌گیری شود، در صورتی که در عمل، الگو پژوهش منجر به توسعه شد، در دوره‌های آتی در بیمارستان‌ها اجرا شود.

ملاحظات اخلاقی

این مطالعه پس از اخذ کد اخلاق (IR.UMA.REC.1402.102) و ارائه توضیحات لازم در مورد پژوهش و اهداف مطالعه و کسب رضایت آگاهانه از مشارکت‌کنندگان انجام شد.

سیاسگزاری

نویسندگان بدین‌وسیله مراتب قدردانی خود را از افرادی که در انجام این پژوهش یاری نمودند، ابراز می‌نمایند.

مشارکت نویسندگان

طراحی پژوهش: ق. ن.
جمع‌آوری داده‌ها: ق. ن. س. ع. ن.
تحلیل داده‌ها: س. ع. ن.
نگارش و اصلاح مقاله: ق. ن. س. ع. ن.

سازمان حمایت‌کننده

این مقاله مستخرج از یک طرح تحقیقاتی با کد ۱۴۰۲۱۰۲ در دانشگاه محقق اردبیلی می‌باشد که با حمایت مالی این دانشگاه به انجام رسیده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

References



- 1) Yi H, Amenuvor F, Cho Y. Internal marketing and salespeople's out-of-role behaviour: the mediating role of job satisfaction. *European Research on Management and Business Economics* 2023; 29(2): 1-14. doi: 10.1016/j.iedeen.2023.100216.
- 2) Kim J, Ha K. An effect of the internal marketing policies of financial institutions on the job satisfaction and customer orientation of employees. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society* 2016; 17(2): 678-89. doi: 10.5762/KAIS.2016.17.2.678.
- 3) Xu SQ, Zhou L, Kim SH, Chung D-H, Li Z. Internal marketing analysis for improving the internal consumer satisfaction and customer orientation of employees in private-owned sports center. *PLoS ONE* 2023; 18(8): e0286021. doi: 10.1371/journal.pone.0286021.
- 4) Valishvili T, Genelidze L. Employee satisfaction and internal marketing problems in Georgia. *Economic Profile* 2023; 2(26): 69-76. doi: 10.52244/ep.2023.26.10.
- 5) Juana A, Bokingo A. Does internal marketing contribute to customer satisfaction?. *Journal of Applied Management* 2020; 18(4): 783-96. doi: 10.21776/ub.jam.2020.018.04.16.
- 6) Elibol F, Canbek M. Investigating the effect of internal marketing on life satisfaction levels of employees and mediating the role of work engagement. *Business & Management Studies: An International Journal* 2022; 10(3): 1187-99. doi: 10.15295/bmij.v10i3.2109.
- 7) Bruin L, Roberts-Lombard P, Meyer-Heydenrych C. The interrelationship between internal marketing, employees perceived quality and customer satisfaction a conventional banking perspective. *Cogent Business & Management* 2021; 8(1): 1-21. doi: 10.1080/23311975.2021.1872887.
- 8) Almaslukh FM, Khalid H, Sahi AM. The impact of internal marketing practices on employees' job satisfaction during the COVID-19 pandemic: the case of the Saudi Arabian banking sector. *Sustainability* 2022; 14(15): 93-101. doi: 10.3390/su14159301.
- 9) Arıkan OU, Ozturk E. Carrying the burden of the pandemic: the relationship between internal marketing, burnout, and job satisfaction in courier service industry. *LogForum* 2022; 18(2): 173-83. doi: 10.17270/J.LOG.2022.715.
- 10) Park JH, Tran TB. Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. *Psychology and Marketing* 2018; 35(6): 412-26. doi: 10.1002/mar.21095.
- 11) Mohammad SS, Bahrami MA, Barati O, Moini M. Internal marketing activities in teaching hospitals in Yazd, Iran. *Evidence Based Health Policy, Management and Economics* 2019; 3(4): 266-75. doi: 10.18502/jebhpme.v3i4.2068.
- 12) Yonsifar SM, Sanyaei A, Shahin A. Scale survey of internal marketing and effect on quality development of service in Afshar hospital. *Journal of Marketing Management* 2012; 7(19): 99-108. [Persian]
- 13) Altunoglu A, Atlay Isik D. The effects of internal marketing on some job attitudes: a study in private hospitals in Turkey. *Journal of Business Research* 2016; 8(2): 1-17. doi: 10.20491/isarder.2016217152.
- 14) Gholami Qadiklai AA. The effect of internal marketing without direct supervision on the insurance sector (case study: insurance companies of Gilan province). *The 5th international conference on management accounting and innovation in business; 2019 Oct 2; Mehr Eshraq conferences, Tehran. 2019: 1-20. [Persian]*
- 15) Abbasi B, Qalvisi D. Investigating the effect of internal marketing on customer satisfaction by considering the mediating role of employees' mutual goal compatibility (case study: Zanjan regional electric company). *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting* 2018; 2(7): 51-70. [Persian]
- 16) Khodabakhsh F. Investigating the effect of internal marketing on the satisfaction of customers of Iran Insurance Company in Tehran [Master thesis]. Tehran: Allameh Tabatabaiee university, school of management and accounting; 2010. [Persian]
- 17) Simo C, Douanla J, Fangue L. The impact of internal marketing on customer satisfaction of second-tier microfinance institutions in Cameroon. *Journal of Economics, Management and Trade* 2020; 26(3): 13-22. doi: 10.9734/jemt/2020/v26i330234.
- 18) Mosayebi A, Ghorbani S, Masoomi B. Applying fuzzy delphi and best-worst method for identifying and prioritizing key factors affecting on university industry collaboration. *Decision Science Letters* 2020; 9(1): 107-18. doi: 10.5267/j.dsl.2019.7.001. [Persian]
- 19) Joudaki H, Heidari M, Geraili B. Outsourcing of hospitals services: lessons learned from the experience. *Journal of Health Based Research* 2015; 1(1): 13-23. [Persian]
- 20) Ali Nejad H, Ziaaddini M, Rajabi Behjat A, Hosseini MR. The outsourcing model in the ministry of health and medical education with fuzzy delphi technique in order to improve the quality of health services with emphasis on hospitals. *Manage Strat Health Syst* 2021; 6(1): 40-53. doi: 10.18502/mshsj.v6i1.6507. [persian]
- 21) Esmaeilpour R, Azar A, Shah Mohammadi M. An interpretative structural model on effective factors of the suppliers' selection based on CSR. *Journal of Industrial Management Studies* 2017; 15(47): 45-70.



- doi: 10.22054/jims.2017.8116. [Persian]
- 22) Momenimofrad M, Sepahvand R, Mousavi SN, Vahdati H. Identifying and prioritizing the performance evaluation dimensions of the governors of the Islamic Republic of Iran. *Iranian Journal of Management Sciences* 2022; 16(64): 123-44. [Persian]
- 23) Zarinjoi Alvar S, Mahmoudi Maymand M, Albo Naimi E, Samiei Nasr M. Designing and explaining the internal marketing model of Iran free zones. *New Marketing Research Journal* 2018; 8(2): 181-98. doi: 10.22108/nmrj.2018.106981.1428. [Persian]
- 24) Naghi R, Preda G. Individual consequences of internal marketing. *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad Stiinte Economice Series* 2015; 25(2): 35-53. doi: 10.1515/sues-2015-0011.

Research Article

Simulating the Effects of Internal Marketing on Patient Satisfaction Development in Hospitals of Ardabil Province, Iran

Ghasem Zarei^{1*} , Seyed Ali Naghavi² 

¹ Professor, Department of Business Administration, School of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

² Ph.D. student of Business Management, Department of Business Administration, School of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

* Corresponding Author Ghasem Zarei
zareigz@gmail.com

ABSTRACT

Citation: Zarei GH, Naghavi SA. Simulating the Effects of Internal Marketing on Patient Satisfaction Development in Hospitals of Ardabil Province, Iran. *Manage Strat Health Syst* 2024; 9(2): 107-21.

Received: April 28, 2024
Revised: June 23, 2024
Accepted: July 10, 2024

Funding: This study has been supported by University of Mohaghegh Ardabili (NO 1402102).

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

Background: To gain and maintain stable competitive advantages, hospitals are currently seeking novel strategies for Patient Satisfaction Development (PSD). To this end, hospitals are required to establish strategies for improvement and provide basic platforms; one of these strategies is Internal Marketing (IM). This type of marketing typically demands customer-oriented behavior and thinking by all hospital staff in terms of dealing with patients. Accordingly, the current research recommends a simulation pattern for PSD within hospitals in Ardabil Province, Iran, considering the predominant factors affecting IM.

Methods: This study, utilizing a qualitative-quantitative research design, was conducted on a statistical population of 17 theoretical (the university professors) and experimental (hospital managers) experts. The sampling technique was of the non-probability type and purposive, and the data collection tools were interviews and questionnaires. In the qualitative phase, the main themes and sub-themes of IM in the hospitals of Ardabil Province, Iran, were initially identified by thematic analysis. Then, in the quantitative phase, the major factors were prioritized via the fuzzy Delphi method, and finally, the effects of IM on PSD were simulated through agent-based modeling. Data analysis in the qualitative phase was done with MaxQDA²⁰ software, and Microsoft Excel and AnyLogic 8.9 were operated in the quantitative one.

Results: Based on the study results, 35 primary codes, 12 sub-themes, and three main themes (organizational, occupational, and individual) were obtained. In light of this, the organizational factors were introduced as the most effective ones. Besides, the study results suggested that the PSD prospect in the hospitals of Ardabil Province, Iran, reached 70 % at the end of the simulation.

Conclusion: According to the study results, it is suggested that hospital managers devote much attention to the effective factors in IM, specially the organizational ones, as they play a leading role in PSD.

Key words: Marketing, Hospital, Patient satisfaction