

بررسی شناسه‌سازی داخلی در صنعت خدمات درمانی

نسرین جزئی*، ایمان صناعی**، فرناز هارونی***، ملیکا گماریان****

چکیده

شناسه‌سازی داخلی در ایران از سابقه طولانی پژوهشی برخوردار نیست. در صنعت خدمات درمانی نیز با توجه به اهمیت منابع انسانی برای اعتلای نام یک مرکز درمانی ابتدا باید بر روی ایجاد و تقویت شناسه‌سازی داخلی آن برنامه‌ریزی نمود. در این مطالعه به بررسی ابعاد شناسه‌سازی داخلی و اثر آن بر روی عملکرد کارکنان نسبت به شناسه پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی و همبستگی بوده و جامعه آماری آن کارکنان بیمارستان‌های سه شهر اهواز، اصفهان و همدان بوده که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای، نمونه‌ای به اندازه ۳۹۰ نفر انتخاب شد که از طریق آزمون‌های همبستگی، رگرسیون خطی ساده و چندگانه، آزمون کروסקال-والیس و آزمون فریدمن به تحلیل داده‌ها پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد که شناسه‌سازی داخلی با هویت شناسه ($\beta=0.421$, $t=8.623$) و با تعهد کارکنان نسبت به شناسه ($\beta=0.355$, $t=7.022$)، همچنین هویت شناسه با تعهد کارکنان نسبت به شناسه ($\beta=0.230$, $t=4.434$) و دانش کارکنان نسبت به شناسه و تعهد کارکنان نسبت به شناسه ($\beta=0.167$, $t=3.037$) و نیز تعهد کارکنان نسبت به شناسه و عملکرد کارکنان نسبت به شناسه ($\beta=0.454$, $t=9.461$)، تمایزات بیمارستان‌ها و تعهد کارکنان نسبت به شناسه ($\chi^2=17.097$, $df=2$) دارای رابطه مثبت و معنادار بوده.

کلیدواژه‌ها: شناسه‌سازی داخلی؛ هویت شناسه؛ تعهد کارکنان نسبت به شناسه؛
دانش کارکنان نسبت به شناسه؛ تمایزات بیمارستان‌ها؛ عملکرد کارکنان نسبت به شناسه.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۰۱/۲۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۰۴/۱۰.

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: imansanaei@gmail.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

**** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

سازمان‌های خدماتی امروزه نقش قابل‌توجهی در اقتصاد کشورها بازی می‌کنند و کشور ما نیز از این امر مستثنی نیست. طبق آمار منتشرشده آمریکا در فوریه ۲۰۱۳، سهم بخش خدمات این کشور از تولید ناخالص داخلی ۵۰/۶٪ است. هر چند طبق آمار سال ۱۳۸۹ بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، بیشترین نرخ رشد تولید ناخالص داخلی در گروه خدمات، ناشی از بخش‌های "بازرگانی، رستوران و هتلداری"، "حمل‌ونقل، انبارداری و ارتباطات" و "خدمات مؤسسات پولی و مالی" بوده است اما نباید از اهمیت بخش سلامت، مراقبت‌های بهداشتی و خدمات بیمارستانی غافل شد. در سال ۲۰۱۰، ۱۶٪ تولید ناخالص داخلی آمریکا را بخش مراقبت‌های بهداشتی تشکیل می‌داد. که خود مبین اهمیت همین موضوع است.

مؤسسات مراقبت‌های بهداشتی و سلامت امروزه با چالش‌های زیادی روبرو هستند افزایش تعداد بیمارستان‌ها و وجود سیاست‌های فضای باز در خدمات پزشکی، افزایش تعداد افراد شهرنشین و خواسته‌های پیوسته در حال تغییر آن‌ها از خدمات پزشکی، افزایش تکنیک‌های پیشرفته پزشکی، تقویت رقابت بین بیمارستان‌ها، وجود بودجه محدود بیمارستان‌ها، همچنین ظهور و ترویج گردشگری پزشکی در جهان به‌ویژه در شرق آسیا، مکانی برای ایجاد ارتباط علم اقتصاد و بازاریابی با علوم پزشکی ایجاد نموده است. گردشگری پزشکی طبق تعریف مجمع جهانی اسپا، یک اصطلاح تخصصی در رابطه با افرادی است که برای دریافت خدمات درمانی و مراقبت‌های بهداشتی به مکانی مسافرت می‌کنند که هزینه‌های درمانی کمتر و کیفیت بالاتری در مقایسه با کشور خود دریافت می‌کنند. تمامی چالش‌های مطرح‌شده در سال‌های اخیر باعث به‌وجود آمدن پدیده نوظهور شناسه‌سازی در بخش خدمات بهداشتی درمانی گردیده است.

ما در عصر شناسه‌های تجاری زندگی می‌کنیم، شناسه‌هایی که به‌عنوان ارزشمندترین دارایی‌های یک کسب‌وکار به‌حساب می‌آیند. شناسه‌سازی به‌ویژه در بخش‌های خدماتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا که مصرف‌کنندگان قبل از تجربه خدمات، قادر به ارزیابی کیفیت ارائه‌شده از طریق شناسه سازمان می‌باشند. یکی دیگر از ویژگی‌های مهم بخش خدمات تحویل موفقیت‌آمیز خدمات به مصرف‌کنندگان است که این فرآیند به‌شدت تحت تأثیر مهارت‌ها و استعدادهای کارمندان ارائه‌دهنده خدمات است. این واقعیات منجر به ظهور مفهوم شناسه‌سازی داخلی گردیده است. طبق تعریف انجمن بازاریابی کانادا (۲۰۰۵) "شناسه‌سازی داخلی، ارتقای ارزش‌های شناسه شرکت در بین کارکنان است." در شناسه‌سازی داخلی تمرکز اصلی بر کارکنان یک سازمان است. هر سازمان برای دست یافتن به موفقیت

خارجی، ابتدا باید از درون منسجم باشد و این نیازمند خودآگاهی کارکنان از چگونگی رفتار با مخاطبان در جهت ارائه شناسه سازمانی است.

طبق سند چشم‌انداز بیست‌ساله، ایران باید در زمینه گردشگری سلامت در منطقه خاورمیانه رتبه اول را کسب نماید. بر این اساس ایران باید به مرکز رفع نیازهای سلامت و درمانی منطقه تبدیل شده و تا سال ۱۴۰۴ به تعداد ۲۰ میلیون گردشگر بین‌المللی ورودی و به تبع آن ۱۵ میلیارد دلار درآمد ارزی دست یابد، در واقع هدف از این تلاش‌ها سهمین شدن ایران اسلامی در بازارهای جهانی و معرفی ایران به‌عنوان مرکز و قطب درمانی منطقه به‌منظور پیشرفت و سودآوری است (ایزدی، ۱۳۹۱).

سالانه حدود یک میلیارد دلار توسط ایرانیان متقاضی درمان، از ایران خارج می‌شود. طبق گزارش دفتر بررسی بازار و خدمات سازمان توسعه تجارت ایران، با ترسیم افق صنعت گردشگری سلامت می‌توان کشور را به یکی از قطب‌های اصلی این صنعت در منطقه تبدیل کرد و از رهگذر آن، نه تنها از میزان خروج ارز کاسته می‌شود، بلکه درآمد ارزی قابل توجهی نصیب ایران خواهد شد و زمینه اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم و جذب سرمایه‌گذاری را فراهم می‌آورد (ایزدی، ۱۳۹۱).

با توجه به پژوهش‌هایی که در ایران صورت گرفته، اعتبار نام پزشکان متخصص ایرانی و دارا بودن مراکز تخصصی درمانی درجه یک در سطح منطقه، از منابع ارزشمند مزیت رقابتی صنعت پزشکی ایران محسوب می‌شود. حال با توجه به این نکته باید بر روی ایجاد شناسه‌سازی خارجی و داخلی مناسب برای مراکز درمانی کشورمان اقدامات مقتضی را از سوی مسئولین وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و همچنین مسئولین سازمان میراث فرهنگی و جهانگردی شاهد باشیم. در این مقاله سعی بر آن شده است تا بعد شناسه‌سازی داخلی مورد بررسی قرار گیرد و در انتها راهکارهای اجرایی مناسبی برای مسئولین اجرایی کشورمان و این صنعت ارائه گردد. مطالعه حاضر از لحاظ حوزه و صنعت مورد بررسی در داخل و خارج از کشور پژوهش جدیدی محسوب می‌شود. و سعی در هموار کردن مسیر برای پژوهش‌های آتی در زمینه شناسه سازی در حوزه سلامت و پر هزینه‌ترین بخش آن صنعت بیمارستانی دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شناسه و شناسه‌سازی داخلی. رونی (۱۹۹۵) بیان می‌کند نام و نشان، یک عبارت، علامت، نشانه یا ترکیبی از این عوامل است که به‌منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده و یا گروهی از محصولات در جهت تمایز با محصولات و خدمات رقبا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

انجمن بازاریابی آمریکا شناسه را این‌گونه تعریف می‌کند: "نام، عبارت، نشانه، نشانه، طرح و یا مجموعه‌ای از آن‌ها است که به کالاها و خدمات یک یا گروهی از فروشندگان هویت بخشیده و آن‌ها را از سایر رقبا متمایز می‌کند." ولی این بدان معنا است که هر گاه یک بازاریاب، نام، نشان تجاری یا نشانه‌ای را برای محصول یا خدمات جدیدی خلق کرد، او یک شناسه ایجاد کرده است. در عالم واقعیت بسیاری از مدیران، شناسه را به‌عنوان چیزی که در عمل میزان مشخصی آگاهی، شهرت، برتری و غیره در بازار ایجاد می‌کند در نظر می‌گیرند (کلر، ۲۰۰۸)

با اندکی تأمل در تعاریف ارائه‌شده توسط پژوهشگران به این نتیجه می‌رسیم که در تمام آن‌ها به یک ویژگی مشترک اشاره شده است و آن اینکه شناسه برای دارندگان آن به مثابه یک دارایی به حساب می‌آید که آنان با کمک ارزش خاصی که شناسه پیدا می‌کند، می‌توانند در ذهن مشتری نفوذ کنند و در واقع تمایزی نسبت به محصولات و خدمات رقیب در ذهن آنان ایجاد نمایند. اهمیت بازاریابی داخلی برای سازمان در پژوهش‌های متعدد مورد تأکید بوده است، همچنین کاتلر بیان می‌کند که "بازاریابی داخلی باید مقدم بر بازاریابی بیرونی انجام گیرد" (کاتلر، ۲۰۰۰). منطقی به نظر نمی‌رسد که قبل از اینکه کارکنان شرکت آماده تهیه خدمات باشند، قول خدمات عالی را به مشتریان بدهیم. در همین راستا ژاکوبز که کارکنان را مدافعان مهم شرکت می‌داند اظهار می‌کند، شناسه‌گذاری داخلی به مراتب مهم‌تر از شناسه‌گذاری خارجی است. به نظر وی شناسه‌گذاری باید با تمامی عملیات شرکت ادغام گردد تا سازمان بتواند رشد کند، سودآور شود و سودآور بماند (ژاکوبز، ۲۰۰۳).

شناسه‌سازی داخلی یکی از ضروری‌ترین مؤلفه‌های شناسه شرکتی به‌ویژه در بخش خدمات است. به‌خصوص به خاطر حضور لذت‌بخش و هوشیارانه کارمندان توانمند که باعث ایجاد تحسین و وفاداری مصرف‌کنندگان خدمات به‌صورت آنی می‌گردد (آکر، ۲۰۰۴). بنابراین کارمندان شرکت‌های خدماتی به نماد شرکت‌هایشان تبدیل شده و ادراک مشتریان از خدمات ارائه‌شده توسط شناسه یک سازمان به‌شدت تحت تأثیر عملکرد آنان قرار می‌گیرد. موزر در سال ۲۰۰۳ نیز تأکید داشته که کارمندان باید به‌خوبی نسبت به تعهدات شناسه سازمان خود با توجه به استانداردهای شناسه تجاری مطلع گردند و همچنین به‌صورت پیوسته دانش آن‌ها در این زمینه تقویت گردد (گال و اشرف، ۲۰۱۲). این دیدگاه باعث ظهور ایده شناسه‌سازی داخلی با استفاده از آموزش‌های درون سازمانی گوناگون و فرآیندهای ارتباطی داخلی به‌منظور همسویی کارکنان با ارزش شناسه سازمان گردید (پانجایسری و ویلسون، ۲۰۱۱). تعریف مشترکی از سوی پژوهشگران در زمینه شناسه‌سازی داخلی صورت نگرفته است اما با این حال اکثر محققان بر این تعریف که شناسه داخلی قصد ایجاد سازگاری میان ارائه خدمات کارکنان و تعهدات شناسه را دارد، به توافق رسیده‌اند.

هنگامی که کارکنان با ارزش‌های شناسه هم‌دل می‌شوند، شناسه یک شرکت می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود (پرینگل و تامپسون، ۲۰۰۱). بنابراین هدف اصلی شناسه‌گذاری داخلی عبارت است از دستیابی به مزیت رقابتی از طریق کارکنان (ژاکوبز، ۲۰۰۳). برای رسیدن به اهداف و عملکرد شناسه باید ارزش‌های شناسه در درون و بیرون سازمان یکپارچه شوند، این مسئله خود به‌خوبی اهمیت شناسه‌گذاری داخلی و حیاتی بودن شناسه کارکنان در بهبود فرآیندهای شرکت را تبیین می‌کند برای روشن‌تر شدن این موضوع جدول شماره یک برای نشان دادن منافع یکپارچه شدن شناسه داخلی و خارجی آورده شده است:

جدول ۱. منافع یکپارچه شدن شناسه داخلی و خارجی (منبع: جان، ۲۰۰۹)

شناسه خارجی (مشتریان)	منافع شناسه شرکت	شناسه داخلی (کارکنان)
کیفیت بالای کالا و خدمات	عملکردی	محیط کاری چالشی، محرک و راضی‌کننده
ارزش عالی در ازای پول	اقتصادی	منافع و پرداخت‌های رقابتی
محصولات بهینه، تأمین‌کننده مطلوب	روانشناختی	انتخاب کافرا، هم‌دل شدن با سازمان
نزدیکی با ارزش‌ها و اعتقادات سازمان	اخلاقی	نزدیکی با ارزش‌های سازمان از تطابق ادراکی در مشارکت‌های اجتماعی
یک طرح پیشنهادی متقاعدکننده در مورد ارزش محصول ^۱ برای مشتریان	تجمعی	یک طرح پیشنهادی متقاعدکننده در مورد ارزش محصول برای کارکنان موجود و موردانتظار

در بحث شناسه‌سازی داخلی دو موضوع بازاریابی و مدیریت منابع انسانی با یکدیگر ترکیب می‌شود (احمد و رفیق، ۲۰۰۳). پانجایسری و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند که با نگاه از زاویه مدیریت منابع انسانی، شناسه‌گذاری داخلی، اثر قابل‌توجهی روی جنبه‌های نگرشی و رفتاری کارکنان در به جا آوردن عهد و پیمان شناسه^۲ دارد. راج و همکاران (۲۰۱۰) معتقد هستند در واقع پیام‌هایی که به کارکنان داده می‌شود به اندازه پیام‌هایی که برای مشتریان فرستاده می‌شود، مهم هستند. شناسه‌سازی داخلی، درک کارکنان از شناسه را تقویت نموده و باعث می‌شود تا کارکنان نسبت به شناسه احساس مالکیت کنند، و نشانه‌هایی از شناسه را در مسئولیت‌های سازمانی خود ایجاد کنند (راج و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه شناسه‌سازی داخلی به روش مهمی برای استخدام کارمندان جدید تبدیل شده است، فرایند انتقال این تفکر که سازمان مکان بزرگی برای کار است به‌عنوان شناسه‌سازی داخلی یاد می‌شود و این جنبش بخشی از

1. Compelling Product Value Proposition
2. Brand Promise

مبارزه شرکت در جهت تقویت شناسه خود است (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۱). شرکت‌ها همواره در تلاش هستند تا عملکرد خود را بهبود ببخشند، به این منظور ضروری است تا کارکنان خود را درک کرده و در بین آن‌ها هماهنگی و همسویی ایجاد نمایند، از این رو شناسه‌سازی داخلی به‌عنوان فرآیندی حیاتی برای هماهنگی و همسویی رفتارهای کارکنان با ارزش‌های متنوع شناسه مطرح است (دچرناتونی و سگال هورن، ۲۰۰۱، ص ۶۴۵). شناسه‌سازی داخلی با توجه به انتصابات شغلی، تعهد سازمانی، مشارکت‌های کاری، انگیزش کاری و رضایت شغلی می‌تواند نقش اساسی در بهبود و همسویی نگرش سازمان با تعهدات شناسه نسبت به مشتریان سازمان داشته باشد (اوینگ و کاروانا، ۱۹۹۹، ص ۱۷-۲۳).

هویت شناسه. در روانشناسی اجتماعی، هویت اجتماعی فرد با عضویت و متعلق بودن به گروه و جامعه‌ای خاص درک می‌شود. هویت فرد در سازمان نیز به‌عنوان یک نهاد اجتماعی، شامل همین تعریف می‌شود (هاگ و ابرام، ۱۹۸۸). تعریف هویت شناسه به‌معنی ویژگی‌هایی است که شناسه به محیط خارج خود انتقال می‌دهد. چون مالک شناسه است که هویت شناسه را شکل می‌دهد، بنابراین این مالک است که تصمیم می‌گیرد که مصرف‌کننده چگونه شناسه را درک کند و در نتیجه آن، ادراک مصرف‌کننده از سازمان، محصول و یا خدمات شکل می‌گیرد (مائل و اشفورث، ۱۹۹۲). هویت شناسه از دید دیوید آکر آن چیزی است که سازمان از شناسه خود می‌خواهد (آکر، ۲۰۰۰). برای حل چالش هویت شناسه باید تمرکز طولانی مدت بر شناسه سازمان داشت تا اینکه، شناسه با تار و پود سازمان درآمیزد (اسپیک، ۱۹۹۸).

دچرناتونی در سال ۱۹۹۹ عنوان کرد "ما در حال گذر از دوران مدیریت شناسه به سمت مدیریت هویت با تکیه بر جنبه‌های داخلی شناسه‌سازی در سازمان هستیم". وی هویت شناسه را "مجموعه‌ای از قواعد و هدف‌ها و ارزش‌های منحصربه‌فرد شناسه عنوان کرد." دچرناتونی هویت شناسه را در قالب یک الگوی شش‌وجهی با شاخص‌های ساختار و پیکربندی، شخصیت، فرهنگ، روابط، تفکر و خود‌تصویری ارائه نمود. بیشترین تاکید در الگوی دچرناتونی بر جنبه‌های درون‌سازی شناسه‌سازی و نقشی است که کارکنان در ایجاد ارزش‌های شناسه و هویت بخشیدن به آن بازی می‌کنند (دچرناتونی، ۱۹۹۹).

تعهد به شناسه. ماهیت تعهد سازمانی ابعاد چندگانه‌ای دارد که در تمامی تعاریفی که از تعهد سازمانی ارائه شده، این نکته مورد تاکید قرار گرفته است (او ریلی و چاتمن، ۱۹۸۶). مفهوم تعهد کارکنان به شناسه در چارچوب ادبیات شناسه‌سازی مورد بحث واقع شده است (تامسون و همکاران، ۱۹۹۹). در بسیاری از تعاریفی که از تعهد سازمانی ارائه شده ماهیت روانی و

درونی سازی ارزش ها مورد تاکید قرار گرفته است. اوریلی و چاتمن، تعهد را اینگونه تعریف کرده اند "وابستگی روانی و احساسی فرد نسبت به سازمان، تا درجه ای که فرد منعکس کننده خصوصیات و چشم انداز سازمان می شود" در دیگر تعاریف نیز تعهد، حالتی است روانی که فرد را به سازمان متصل می کند. در ابتدا فرد مشخصه های ارتباط با سازمان را می شناسد، سپس برای ادامه عضویت در سازمان تصمیم می گیرد (آلن و میر، ۱۹۹۰). برای ایجاد تعهد به شناسه در بین کارکنان، باید مدیران ارشد آن را در اولویت برنامه ها قرار دهند (کیمپاکورن، ۲۰۰۵). روان شناسان تعهد سازمانی را در سه سطح جداگانه تعریف کرده اند تعهد عاطفی، تعهد مستمر، تعهد هنجاری.

افراد با تعهد عاطفی قوی به فعالیت خود در سازمان ادامه می دهند چرا که ادامه فعالیت در سازمان را "می خواهند"، افراد با تعهد مستمر قوی به فعالیت خود در سازمان ادامه می دهند چرا که به ادامه فعالیت در سازمان "نیاز دارند"، افراد با تعهد هنجاری قوی به فعالیت خود در سازمان ادامه می دهند زیرا احساس می کنند "باید این کار را انجام بدهند" (آلن و میر، ۱۹۹۰، ص ۳).

تعهد عاطفی بر اساس ارزش های مشترک، تعلقات، دلبستگی و اعتماد میان فرد و سازمان به وجود می آید (او چالاقان، ۲۰۰۹). آن چه در به وجود آمدن این سطح از تعهد موثر است. تناسب میان اهداف فرد و سازمان است (هال و همکاران، ۱۹۷۰). تعهد هنجاری به احساس تعهد یا انجام وظیفه نسبت به یک نهاد اشاره دارد (وینر، ۱۹۸۲). میر و آلن بر این باور هستند که تعهد هنجاری انگیزه لازم برای رفتار مناسب و آن چه که سازمان می خواهد، را در فرد به وجود می آورد. تعهد مستمر زمانی در فرد ایجاد می شود که به علت هزینه بالای جابه جایی و نبودن گزینه مناسب در خارج از سازمان، یا هر دو علت، فرد ادامه عضویت در سازمان را ترجیح می دهد (آلن و میر، ۱۹۹۰). در اکثر مطالعات مدیریتی بیشترین تاکید بر تعهد عاطفی بوده است.

کیمپاکورن (۲۰۰۹) تعهد به شناسه را اینگونه تعریف نموده است "درجه ای از تعلق و همدل شدن کارکنان با شناسه و خدمات آن، و علاقه آن ها به تلاش بیشتر برای دستیابی به اهداف شناسه و ادامه خدمت رسانی در سازمان" (پاتل، ۲۰۱۱). مطالعات گذشته نشان می دهد چنانچه کارکنان حفظ رابطه با سازمان را ارزشمند تلقی کنند، سطح بالاتری از تعهد را به نمایش می گذارند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴).

دانش شناسه کارکنان. دانش شناسه بر یک ارتباط مداوم با مصرف کنندگان مبتنی است که موجب درک واقعی از محصول یا خدمت می شود (ریچاردز و همکاران، ۱۹۹۸). دانش شناسه

مصرف‌کننده به ارائه شناخت از شناسه مربوط می‌شود (پیترز و اولسون، ۲۰۰۱). دانش شناسه شامل اطلاعاتی در مورد رقابت‌پذیری شناسه در چشم مشتریان است (مینافان، ۱۹۹۵).

کلر دانش شناسه را براساس دو جزء آن تعریف می‌کند: ۱. آگاهی از شناسه، که به یادآوری و شناخت شناسه توسط محصول گفته می‌شود؛ ۲. تصویر شناسه، که به یک سری پیوندهایی گفته می‌شود که در رابطه با شناسه در ذهن ایجاد می‌شود. درحالی‌که کلر دانش شناسه را به مصرف‌کننده نسبت داده است، اما دانش شناسه به کارکنان هم مرتبط است. در واقع دانش شناسه کلیدی است برای کارکنان که آن‌ها را قادر می‌سازد عهد و پیمان به شناسه را ارائه دهند. مطابق دیدگاه مصرف‌کننده اگر کارکنان دانش شناسه نداشته باشند، آن‌ها نه می‌توانند به شیوه مورد نظر سازمان رفتار کنند و نه می‌توانند تصمیمات مرتبط با شناسه را اتخاذ کنند. با توجه به این که کارکنان برای نشان دادن رفتارهای مطلوب و موردنظر به اطلاعات مرتبط و معنی‌داری نیاز دارند، انتشار دانش شناسه مهم است. اطلاعات متنوع مرتبط به یک شناسه از قبیل آگاهی، ویژگی‌ها، مزایا، تصاویر، افکار، احساسات، نگرش‌ها و تجرب، دانش شناسه را تشکیل می‌دهد (کلر، ۲۰۰۳).

دانش شناسه کارکنان دارای سه بعد است: ۱. دانش نیازها و انتظارات مشتری؛ ۲. معنای شناسه و درک کارکنان از مسئولیت‌های خود برای انجام عهد و پیمان شناسه؛ ۳. هویت شناسه (چشم‌انداز، ارزش‌ها و موقعیت)، که از طرف مدیریت عالی سازمان بیان شده است. در واقع دانش شناسه یک چارچوب سودمند برای اطمینان از این است که اکثر کارکنان یک درک مشترک از شناسه دارند. وقتی ارزش شناسه به‌خوبی به کارکنان ابلاغ شده و انتقال یافته باشد، پس از آن کارکنان می‌توانند با هماهنگی رفتار خود بر اساس ارزش‌ها، تعهد خود را به شناسه نشان دهند.

عملکرد شناسه. عملکرد شناسه از دیدگاه ونگ و همکاران (۲۰۰۸) سهم شناسه را از موفقیت کل یک شرکت اندازه‌گیری می‌کند، عملکرد شناسه را می‌توان از ابعاد مالی، مشتریان و کارکنان مورد بررسی قرارداد اگر معیارهای مالی که در پژوهش‌های گوناگون مورد توجه قرار گرفته را کنار گذاشته و از نگاه مدیریت بازاریابی، عملکرد شناسه را مورد بررسی قرار دهیم، عملکرد شناسه همان اندازه‌گیری ارزش ویژه شناسه است با توجه به آن که در بحث شناسه‌سازی داخلی بازیگران اصلی، کارمندان سازمان هستند، در این پژوهش عملکرد شناسه با تاکید بر جنبه‌های رفتاری و روانشناختی و نقش کارمندان در اجرای موفقیت‌آمیز تعهدات و ارزش‌های شناسه بررسی می‌شود.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی. با وجود عمر کوتاهی که از مطرح شدن موضوع شناسه‌سازی داخلی می‌گذرد، مطالعات بسیاری توسط محققان در این زمینه صورت گرفته است. تأثیر رفتار و عملکرد کارکنان بر هویت شناسه سازمانی به‌طور جدی و موثر در پژوهش دچرناتونی (۱۹۹۹) مورد ارزیابی قرار گرفت که نتیجه آن اثبات تأثیر آشکار فعالیت‌ها و رفتار کارکنان بر هویت شناسه سازمان بوده است همچنین در مطالعه پانجایسری و همکاران تأثیر مستقیم شناسه‌سازی داخلی و هویت شناسه سازمان مورد بررسی قرار گرفت که منجر به تأیید این فرضیه گردید.

H1: شناسه‌سازی داخلی بر هویت شناسه سازمان اثر مثبت و معناداری دارد.

گال و اشرف (۲۰۱۲) پژوهشی را با تمرکز بر سنجش رابطه بین شناسه‌سازی داخلی و سطوح تعهد در بخش آموزش انجام دادند که در این پژوهش سه سطح تعهد عاطفی، تعهد رفتاری، تعهد شناختی به‌عنوان سطوح تعهد معرفی شده است. در پایان این مطالعه رابطه مثبت و معنادار میان شناسه‌سازی داخلی و تمام سطوح مدیریت تعهد تأیید گردیده است. مومن و کلاچی (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای فعالیت‌های منابع انسانی و شناسه کارکنان را عامل موثر بر تعهد به شناسه، معرفی کردند. اوکالاقان (۲۰۰۹) رابطه بین اثربخشی درک شده از فعالیت‌های شناسه‌سازی داخلی بر تعهد شناسه در میان مدیران مالک در شبکه فروشگاه‌های خرده‌فروشی را مثبت ارزیابی کرد. بورمن و همکاران (۲۰۰۹) ساختار تعهد به شناسه را در سه بعد تبعیت، تعیین هویت و درونی‌سازی فرض کرده است و تأثیر فعالیت‌های شناسه‌سازی با مرکزیت منابع انسانی را بر این ابعاد ارزیابی نموده و در نهایت این فرضیه را بوسیله نتایج پژوهش‌های خود تأیید کرده است.

H2: شناسه‌سازی داخلی بر تعهد شناسه اثر مثبت و معناداری دارد.

مومن و کلاچی (۲۰۱۲) در مطالعه خود ارتباط میان هویت‌سازی شناسه و تعهد به شناسه را آزمون و تأیید کردند و هویت‌سازی شناسه را عامل ایجاد تعهد و وفاداری به شناسه معرفی کردند. بورمن و همکاران (۲۰۰۹) تعیین هویت و شناسایی را از ابعاد تعهد معرفی کرده اما برای این رابطه فرضیه جداگانه‌ای در نظر نگرفته‌اند.

H3: هویت شناسه بر تعهد کارکنان به شناسه اثر مثبت و معناداری دارد.

ارتباط مثبت و معنادار میان دانش شناسه کارکنان و تعهد آنان به شناسه سازمانی در بسیاری از مطالعات به‌صورت تجربی بررسی شده است (کیمپاکورن و دیمیت، ۲۰۰۷)، (پاتل و همکاران، ۲۰۱۱). آن‌ها تعهد کارکنان به شناسه را یکی از خروجی‌های مهم دانش کارکنان به شناسه دانسته‌اند بنابراین فرضیه چهارم این پژوهش به‌صورت زیر تعریف می‌شود:

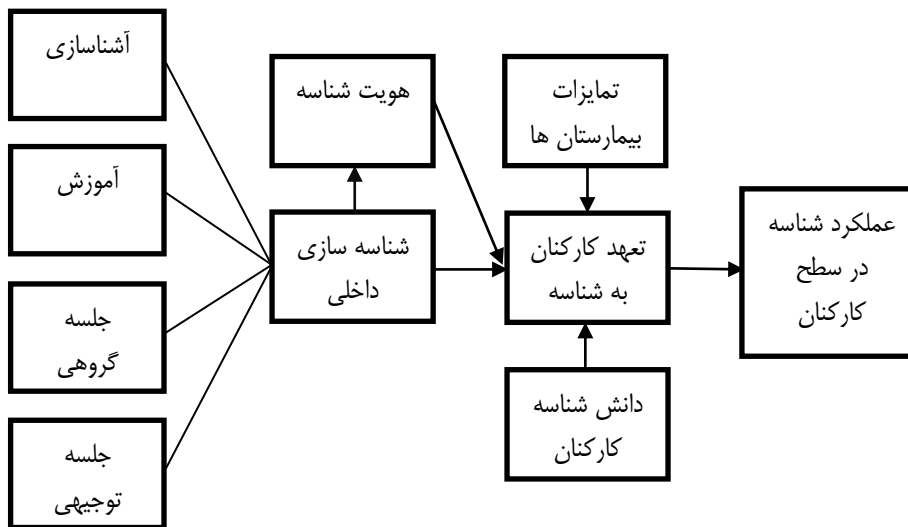
H4: میان دانش کارکنان از شناسه و تعهد کارکنان به شناسه ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

پاتل و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی که به بررسی میزان تعهد کارکنان به شناسه در دانشگاه‌های هندوستان می‌پرداخت، تمایزات میان دانشگاه‌های این کشور را به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر تعهد کارکنان به شناسه فرض کردند. کیمپاکورن و دیمیت نیز در سال ۲۰۰۷ در مطالعه‌ای مشابه با پژوهش بالا تمایزات میان هتل‌ها را از عوامل تأثیرگذار بر تعهد کارکنان در صنعت هتلداری عنوان کردند از این رو با وجود سطوح مختلف امکانات و تجهیزات، تمایز میان برنامه‌های پاداش و جبران خدمات، آموزش و جلسات گروهی و همچنین تفاوت میان مهارت و دانش کارکنان بیمارستان‌های مختلف، فرضیه پنجم این پژوهش به‌صورت زیر ارائه می‌گردد:

H5: سطح تعهد کارکنان به شناسه در بیمارستان‌های متمایز، متفاوت است.

ممون و کلاچی (۲۰۱۲) شناسه‌سازی داخلی را باعث هم‌دل شدن کارکنان با شناسه و به‌وجود آمدن تعهد در آنان عنوان کرده‌اند و در مطالعه خود ارتباط مثبت و معنادار میان تعهد ایجادشده نسبت به شناسه سازمان را با عملکرد کارکنان نسبت به شناسه مطرح کردند. عزیز و همکاران (۱۳۹۱) نیز ارتباط میان وفاداری به شناسه و عملکرد شناسه در سطح کارکنان را مورد بررسی قرار داده و این فرضیه را تأیید کردند البته در این پژوهش رابطه مستقیم میان تعهد کارکنان به شناسه و عملکرد شناسه در سطح کارکنان مورد بررسی قرار نگرفته و تنها ارتباط میان تعهد و وفاداری به شناسه و وفاداری به شناسه و عملکرد شناسه فرضیه‌سازی شده است.

H6: میان تعهد کارکنان به شناسه و عملکرد شناسه در سطح کارکنان اثر مثبت و معناداری وجود دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارمندان و کادر پزشکی بیمارستان‌های سه شهر اصفهان، اهواز و همدان تشکیل می‌دهند. با توجه به پراکنش بالا و کثرت تعداد بیمارستان‌های این ۳ شهر که در مجموع ۵۲ بیمارستان است، از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. حجم نمونه (با فرض نامحدود بودن افراد جامعه) بر اساس جدول کریسی - مورگان، ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. بر این اساس جمع‌آوری داده‌ها با اتخاذ نمونه‌ای مشتمل بر ۳۹۰ نفر از مشتریان، صورت گرفت (که پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های معیوب، ۳۴۸ پرسشنامه برای تحلیل‌های نهایی مدنظر قرار گرفت). برای سنجش متغیرها از پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر ۴۰ سؤال، (۳۴ سؤال تخصصی با طیف لیکرت پنج نقطه‌ای و ۶ سؤال جمعیت‌شناختی) استفاده شد. پس از ترجمه سؤالات استاندارد، برای بومی‌سازی و حصول اطمینان از روایی محتوای پرسشنامه، سؤالات آن با چند تن از اساتید و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه کنترل شد. این فرایند منجر به تأیید روایی محتوای پرسشنامه گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای مکنون از آستانه ۰/۷ بالاتر بوده که حاکی از پایایی مناسب سؤالات پرسشنامه است. همچنین در بین متغیرها بیشترین میزان آلفای کرونباخ را متغیر

عملکرد شناسه کارکنان داشته که میزان آلفای آن ۰/۹۰۵ است و کمترین میزان آلفای کرومباخ را، متغیر شناسه‌سازی داخلی با ضریب ۰/۸۵۳ دارا بوده است. در جدول ۲ تعداد سؤالات طراحی‌شده برای سنجش هر متغیر مکنون، ضریب آلفای کرومباخ و همچنین منبع استخراج سؤالات ارائه شده است.

جدول ۲. متغیرها، تعداد سؤالات، آلفای کرومباخ و منبع استخراج سؤالات پرسشنامه

نام متغیر	تعداد سؤالات	منبع پرسشنامه مورد استفاده	ضریب آلفای کرومباخ
هویت شناسه	۵	Punjaisri & et al, 2009	۰/۸۶۲
شناسه‌سازی داخلی	۱۳	Punjaisri & et al, 2009	۰/۸۵۳
دانش شناسه کارکنان	۶	Kimpakorn & Tocquer, 2007	۰/۸۶۰
تعهد به شناسه	۸	Meyer & Allen, 1991	۰/۸۶۴
عملکرد شناسه کارکنان	۴	Kimpakorn & Tocquer, 2007	۰/۹۰۵

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف نمونه. برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، شش سؤال مطرح شد. نتایج حاکی از آن است که از بین ۳۴۸ پاسخگو، ۶۲/۲٪ مرد و حدود ۳۷/۸٪ زن هستند. این آمار بیانگر حضور بیشتر مردان نسبت به زنان در محیط‌های بیمارستانی نمونه بوده است. از نظر سنی حدود ۶۹٪ از اعضای نمونه را افراد زیر ۴۰ سال و مابقی را افراد بالای ۴۰ سال تشکیل می‌دهند. ۲۴/۸٪ از کارمندان را افراد دارای مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر تشکیل می‌دهند و بقیه آن‌ها افرادی با تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند. ۶۲/۲٪ اعضای نمونه متأهل بوده و حدود ۴۳/۴٪ از آن‌ها دارای سمت پرستاری هستند. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که حدود ۶۳/۲٪ از اعضای نمونه سابقه کاری زیر ۱۰ سال دارند. در جدول ۳ خصوصیات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه به صورت کامل ارائه شده است.

جدول ۳. وضعیت جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۴۱/۵	پست سازمانی	پزشک	۱۷/۸	وضعیت تأهل	متاهل	۶۲/۲
		۵۸/۵		پرستار	۴۳/۴		مجرد	۳۷/۸
	زن	۲۴/۸	کارمند اداری	۲۹/۳	زیر ۳۰ سال		زیر ۳۰ سال	۲۳
			سایر	۸/۵			۳۰ تا ۴۰ سال	۴۶
تحصیلات	لیسانس	۴۸/۶	سابقه کار	۵ تا ۱۰	۴۳/۷	سن	۳۱ تا ۴۰	۴۶
				۱۱ تا ۱۵	۱۷/۲		۴۱ تا ۵۰	۲۲/۷
	فوق لیسانس و دکتری	۲۶/۱		۱۶ تا ۲۰	۱۰/۶		بالای ۵۰ سال	۸/۳
				بالای ۲۰ سال	۸/۴			

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش. قبل از بررسی فرضیه‌ها لازم است تا میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش مورد توجه قرار گیرد. در بین متغیرهای پژوهش، تعهد کارکنان به شناسه و هویت شناسه بالاترین نمره، شناسه سازی داخلی و عملکرد کارکنان نسبت به شناسه پایین‌ترین نمره را کسب نموده‌اند. نتایج تحلیل همبستگی نیز نشان داد که همبستگی بین کلیه متغیرهای پژوهش در حد مطلوب قرار دارد؛ به طوری که تمامی همبستگی‌ها در سطح $p < 0/01$ معنادار است (جدول ۴).

جدول ۴. میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)
هویت شناسه (۱)	۳/۱۳۸	۱/۰۴۱	___	۰/۵۵۹*	۰/۶۵۷*	۰/۶۹۶*	۰/۴۷۴*
شناسه سازی داخلی (۲)	۲/۶۱۱	۰/۹۵۳	___	___	۰/۴۷۶*	۰/۶۵۳*	۰/۴۰۴*
دانش شناسه کارکنان (۳)	۲/۹۷۶	۱/۰۳۹	___	___	___	۰/۶۰۷*	۰/۵۵۹*
تعهد به شناسه (۴)	۲/۸۰۶	۰/۹۹۱	___	___	___	___	۰/۵۴۵*
عملکرد نسبت به شناسه (۵)	۳/۵۰۲	۰/۹۴۲	___	___	___	___	___

* = $p < 0.01$

در این مرحله جهت بررسی الگوی و پی بردن به وضعیت فرضیه‌های پژوهش از آزمون رگرسیون خطی ساده و چندگانه استفاده شده است. در این روش لازم است تا به تعداد متغیرهای درون‌زای الگوی، رگرسیون گرفته شود. بنابراین در این پژوهش جهت بررسی وضعیت فرضیه‌های پژوهش لازم است که ۳ رگرسیون خطی گرفته شود (به تعداد متغیرهای درون‌زای الگوی که عبارت‌اند از: هویت شناسه، تعهد کارکنان نسبت به شناسه و عملکرد کارکنان نسبت به شناسه). از طرفی جهت تفکیک اثرات، خلاصه نتایج آزمون رگرسیون خطی چندگانه (که زیربنای تحلیل مسیر به‌شمار می‌رود) در جدول ۵ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی فرضیات مورد تأیید قرار گرفته‌اند. همچنین برای بررسی وضعیت فرضیه پنجم نیز از آزمون کروسکال-والیس استفاده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون خطی

وضعیت فرضیه	مقادیر t	ضریب استاندارد (β)	شماره فرضیه	متغیر برونزا	متغیر درونزا
تأیید	۸/۶۲۳	-۰/۴۲۱	اول	شناسه سازی داخلی	هویت شناسه Sig = 0.000 R ² = 0.17 F = 74.35
تأیید	۷/۰۷۲	-۰/۳۵۵	دوم	شناسه سازی داخلی	تعهد کارکنان نسبت به شناسه
تأیید	۴/۴۳۴	-۰/۲۳۰	سوم	هویت شناسه	Sig = 0.000 R ² = 0.357 F = 65/165
تأیید	۳/۰۳۷	-۰/۱۶۷	چهارم	دانش شناسه کارکنان	عملکرد کارکنان نسبت به شناسه
تأیید	۹/۴۶۱	-۰/۴۵۴	ششم	تعهد کارکنان نسبت به شناسه	Sig = 0.000 R ² = 0.204 F = 89.513

حال برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته، لازم است تا اثرات مستقیم، غیرمستقیم، و کل برای متغیرهای درونزای الگوی ارائه گردد. برای محاسبه میزان اثرات مستقیم و غیرمستقیم می‌توان از معادلات ساختاری و از ضرایب رگرسیونی به صورت تفکیکی استفاده نمود که با توجه به استفاده از نرم‌افزار SPSS در این پژوهش از مورد دوم استفاده شده است. منظور از اثر مستقیم همان ضرایب مسیری است که مستقیماً از متغیر مستقل به وابسته محاسبه شده است. اثرهای غیرمستقیم نیز شامل مجموع حاصلضرب ضرایب مسیرهای غیرمستقیمی است که از متغیر مستقل به وابسته محاسبه شده‌اند. در هر رابطه که اثر کل متغیر مستقل بر وابسته بیشتر باشد، آن متغیر بیشترین تأثیر را در آن رابطه دارد. در جدول ۶ اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل به تفکیک ارائه شده است. جدول ۶ نشان می‌دهد که بیشترین تأثیرگذاری بر متغیر عملکرد کارکنان نسبت به شناسه (که متغیر نهایی پژوهش به‌شمار می‌رود) از طریق متغیر تعهد کارکنان نسبت به شناسه است و پس از آن به ترتیب، شناسه‌سازی داخلی، هویت شناسه و دانش شناسه کارکنان بالاترین اثرات را بر عملکرد کارکنان نسبت به شناسه دارا می‌باشند. همچنین متغیر شناسه‌سازی داخلی بالاترین اثرات را بر متغیرهای هویت شناسه و تعهد کارکنان نسبت به شناسه دارا است. و تنها متغیر

شناسه‌سازی داخلی در الگوی هم‌دارای اثر مستقیم و هم‌دارای اثر غیرمستقیم بر روی تعهد کارکنان نسبت به شناسه است.

جدول ۶: تفکیک اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل

اثر	متغیر وابسته		متغیر مستقل	اثر
	مستقیم	غیرمستقیم		
	۰/۴۲۱	-	شناسه‌سازی داخلی	هویت شناسه
	۰/۳۵۵	(۰/۴۲۱ × ۰/۲۳۰)	شناسه‌سازی داخلی	تعهد کارکنان نسبت به شناسه
	۰/۲۳۰	-	هویت شناسه	
	۰/۱۶۷	-	دانش شناسه کارکنان	تعهد کارکنان نسبت به شناسه
	۰/۴۵۴	-	تعهد کارکنان نسبت به شناسه	
	-	(۰/۲۳۰ × ۰/۴۵۴)	هویت شناسه	عملکرد شناسه در سطح کارکنان
	-	(۰/۴۵۴ × ۰/۲۳۰ × ۰/۴۲۱)	شناسه‌سازی داخلی	
	-	(۰/۱۶۷ × ۰/۴۵۴)	دانش شناسه کارکنان	

پس از آزمون الگوی مفهومی و مشخص شدن تأیید یا رد فرضیه‌ها، می‌توان با حذف مسیرهای مربوط به فرضیه‌های رد شده، الگوی را مجدداً آزمون نمود. که البته در این پژوهش تمامی فرضیه‌ها به تأیید رسیده‌اند.

در مورد فرضیه پنجم یعنی وجود تمایزات بیمارستان‌ها در تعهد کارکنان نسبت به شناسه خود از آزمون کروسکال-والیس استفاده شده است به مانند پژوهش‌های کیمپاکورن و توکوئر (۲۰۰۷) و پاتل و همکاران (۲۰۱۱). با توجه به اینکه بیمارستان‌های هر شهر را در یک مجموعه برای محاسبات قرار داده‌ایم نتایج این آزمون به صورت زیر است.

جدول شماره ۷: نتایج آزمون کروسکال-والیس بر روی متغیر تعهد کارکنان نسبت به شناسه

شهرها	تعداد نمونه	رتبه میانگین
بیمارستان‌های اهواز	۱۲۶	۱۶۷/۲۱
بیمارستان‌های اصفهان	۱۱۰	۱۵۰/۹۷
بیمارستان‌های همدان	۱۱۲	۲۰۴/۰۴
کل نمونه	۳۴۸	
کای اسکور - ۱۷/۹۷۱	درجه آزادی - ۲	سطح معناداری - ۰/۰۰۰

بنابراین می‌توان گفت که فرض یکسان بودن میانگین بیمارستان‌های این سه شهر در ارتباط با تعهد کارکنان نسبت به شناسه تأیید نمی‌شود و فرضیه پنجم این پژوهش نیز رد نمی‌گردد. از میان شهرهای مورد سنجش در پژوهش بیشترین میزان تعهد کارکنان به شناسه بیمارستان خود در شهر همدان است. پس از مشخص شدن وضعیت هر یک از فرضیات، برای پی بردن به وضعیت هر یک از متغیرها و همچنین اولویت‌بندی آن‌ها به ترتیب از آزمون میانگین تک نمونه‌ای و فریدمن استفاده شده است. در ادامه به هر یک از این موارد پرداخته می‌شود.

بررسی وضعیت میانگین متغیرهای مکنون پژوهش. در این قسمت، به منظور بررسی وضعیت هر یک از متغیرهای پژوهش، از آزمون T یک نمونه‌ای (One-Sample T Test) استفاده می‌گردد، که در واقع تفاوت بین میانگین نمونه مورد بررسی را با یک مقدار مفروض (عدد ۳ وسط طیف لیکرت) مورد آزمون قرار می‌دهد. همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود مقدار ضریب معناداری برای تمامی متغیرها، از مقدار $\alpha=0/05$ کوچکتر است، لذا برای همه متغیرها فرض صفر مبنی بر اینکه مقدار میانگین متغیر برابر با ۳ است، تأیید نمی‌گردد. از طرفی، مثبت بودن حد پایین و بالای این فاصله، که برای همه متغیرها چنین است، بیانگر این نکته است که میانگین همه متغیرها بیشتر از عدد ۳ است. با توجه به آماره t به دست آمده برای همه متغیرها، متغیر شناسه‌سازی داخلی دارای بهترین وضعیت بوده، پس از آن به ترتیب متغیرهای هویت شناسه، دانش شناسه کارکنان، تعهد به شناسه کارکنان و عملکرد به شناسه کارکنان قرار دارند. بنابراین اینگونه استنباط می‌شود که در حالت کلی همه متغیرهای این پژوهش در وضعیت مناسبی قرار دارند.

جدول ۸. نتایج آزمون t یک نمونه‌ای برای متغیرهای مکنون پژوهش

درجه اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین		ضریب معناداری	درجه آزادی	t	متغیرهای مکنون
حد بالا	حد پایین						
۰/۸۹۳۸	۰/۷۳۴۷	۰/۸۱۴۲	۰/۰۰۰	۳۴۶	۲۰/۱۳۷		هویت شناسه
۰/۸۱۵۶	۰/۶۸۰۳	۰/۷۴۷۹	۰/۰۰۰	۳۴۶	۲۱/۷۴۹		شناسه‌سازی داخلی
۰/۸۰۱۵	۰/۶۴۴۹	۰/۷۲۳۲	۰/۰۰۰	۳۴۶	۱۸/۱۶۸		دانش شناسه کارکنان
۰/۶۹۳۷	۰/۵۴۴۵	۰/۶۱۹۱	۰/۰۰۰	۳۴۶	۱۶/۳۲۶		تعهد به شناسه کارکنان
۰/۹۹۵۸	۰/۷۷۵۴	۰/۸۸۵۶	۰/۰۰۰	۳۴۶	۱۵/۸۰۷		عملکرد شناسه

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان نسبت به شناسه در قالب الگویی که پژوهشگران با استفاده از مبنای الگوی پنج‌جایی و همکاران در سال ۲۰۰۹ خلق کردند مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده و چندگانه و آزمون کروسکال-والیس منجر به تأیید شش فرضیه پژوهش گردید. همچنین با استفاده از آزمون میانگین تک نمونه‌ای مشخص شد که تمامی متغیرها از وضعیتی مطلوب برخوردار هستند. به این ترتیب تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که: بین شناسه‌سازی داخلی و هویت شناسه رابطه مثبت و معنادار وجود دارد ($t=8.623$, $\beta=0.421$) (تأیید فرضیه اول) که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های آوایس ممون و کولاچی (۲۰۱۲)، پنج‌جایی و همکاران (۲۰۰۹) و پنج‌جایی و ویلسون (۲۰۰۷) مشابهت داشته است. بین شناسه‌سازی داخلی و تعهد کارکنان نسبت به شناسه رابطه مثبت و معنادار وجود دارد ($t=7.022$, $\beta=0.355$) (تأیید فرضیه دوم) که این نتیجه با پژوهش‌های آوایس ممون و کولاچی (۲۰۱۲)، پنج‌جایی و همکاران (۲۰۰۹)، پنج‌جایی و ویلسون (۲۰۰۷)، آلمگرون و همکاران (۲۰۱۲)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) و هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱) مشابهت داشته است. بین هویت شناسه و تعهد کارکنان نسبت به شناسه رابطه مثبت و معنادار وجود دارد ($t=4.434$, $\beta=0.230$) (تأیید فرضیه سوم) که این نتیجه با نتایج دو پژوهش پنج‌جایی و همکاران (۲۰۰۹)، پنج‌جایی و ویلسون (۲۰۰۷) مشابهت داشته است. بین دانش کارکنان نسبت به شناسه و تعهد کارکنان نسبت به شناسه رابطه مثبت و معنادار وجود دارد ($t=3.037$, $\beta=0.167$) (تأیید فرضیه چهارم) که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های پاتل و گادهاوی (۲۰۱۱)، شاری و همکاران (۲۰۱۲) مشابه بوده و اما در پژوهش کیمپاکورن و توکوئر (۲۰۰۷) این فرضیه معنادار نبوده و رد شده است، در فرضیه پنجم ارتباط مثبت و معناداری بین تمایزات بیمارستان‌ها و تعهد کارکنان نسبت به شناسه وجود دارد ($df=2 \times 2$, $t=17.097$) (تأیید فرضیه پنجم)، که این یافته نتایج پژوهش‌های کیمپاکورن و توکوئر (۲۰۰۷) و پاتل و گادهاوی (۲۰۱۱) را تأیید می‌کند. ارتباط مثبت و معناداری تعهد کارکنان نسبت به شناسه و عملکرد کارکنان نسبت به شناسه در بیمارستان‌ها وجود دارد ($t=9.461$, $\beta=0.454$) (تأیید فرضیه ششم) که همانند نتایج پژوهش‌های پنج‌جایی و همکاران (۲۰۰۹) و پنج‌جایی و ویلسون (۲۰۰۷) وجود این رابطه را معنادار و مثبت می‌داند.

با توجه به الگوی اولیه پژوهش و تأیید تمامی فرضیه‌ها الگوی عملیاتی پژوهش نیز دستخوش تغییرات نگردیده اما باید توجه داشت که در برخی از فرضیه‌ها شدت به رغم

معناداری و مثبت بودن رابطه، کم بوده بنابراین در این فرضیه‌ها باید توصیه‌های مدیریتی ویژه‌ای را به مدیران صنعت خدمات درمانی داشته باشیم.

با توجه به تأیید تمامی فرضیه‌های پژوهش، می‌توان گفت که شناسه‌سازی داخلی در میان کارکنان و بدنه نیروی انسانی شبکه خدمات درمانی در این سه شهر تا حد مطلوبی صورت پذیرفته است. از این رو می‌توان گفت که اگر فعالیت‌های شناسه‌سازی داخلی در سایر بیمارستان‌ها به درستی انجام گیرد یعنی آن‌ها با استفاده از ابزارهایی از جمله آموزش، جلسه‌های توجیهی، جلسه‌های گروهی، برنامه‌های آموزش اولیه و برقراری ارتباط موثر داخلی، کارکنان را نسبت به مأموریت و پیمان شناسه بیمارستان آگاه کنند، می‌توانند شناسه‌سازی داخلی خود را ارتقا بخشند و تمام این کارها از طریق شفاف‌سازی اهداف شناسه بیمارستان در کارکنان میسر است و هر چه کارکنان نسبت به شناسه بیمارستان احساس تعلق و وابستگی بیشتری پیدا نمایند آن‌ها نیز به شناسه بیمارستان و اهداف شناسه بیشتر متعهد می‌شوند.

با توجه به تعهد کارکنان نسبت به شناسه در شهرهای مختلف به دلیل فاصله میانگین رتبه اهواز و اصفهان با شهر همدان توصیه می‌گردد که به کارکنان بیمارستان‌های مورد مطالعه در ابتدا از طریق مجلات و پوستره‌های آگاهی‌دهنده اهداف و تعهدات شناسه بیمارستان نسبت به مشتریانش اطلاع‌رسانی گردد و سپس از طریق جلسات گروهی ماهانه به بررسی پیشرفت کارکنان در مسیر اجرای اهداف بیمارستان بپردازند. یکی از عواملی که باعث ایجاد تعهد کارکنان نسبت به شناسه بیمارستان می‌گردد دانش کارکنان نسبت به شناسه است، که این امر از طریق آموزش‌های ضمن خدمت توسط بخش امور اداری و مدیریت منابع انسانی بیمارستان‌ها باید مورد توجه قرار بگیرد. همچنین با ایجاد و فراهم نمودن بستر انتقال دانش در بیمارستان‌ها از سوی کارمندان باتجربه به کارمندان باتجربه کمتر، بستر انتقال دانش ضمنی فراهم گردد تا در کنار فعالیت‌های توانمندسازی و تقویت هویت شناسه کارکنان در راستای افزایش تعهد کارکنان نسبت به شناسه بیمارستان مثمرتر باشد.

همچنین با توجه به جوان بودن کارمندان در نمونه مورد مشاهده و به‌کارگیری اینگونه کارمندان در بیمارستان‌ها می‌توان در امر استخدام آن‌ها جهت‌گیری‌های جدیدی مانند توصیف نگرش‌ها و نقش‌های شناسه، قراردادن ارزش‌های شناسه در امر آموزش، آموزش الکترونیک و پشتیبانی آموزشی در این زمینه را مد نظر قرارداد. از طریق شناسایی رفتارهای مطلوب منجر به تعهد به شناسه نیز می‌توان شناسه‌سازی داخلی را در کارمندان تقویت نمود. مانند ارتباط دادن رفتارهای مطلوب به ارزش‌های شناسه به دریافت پاداش‌های نقدی، بیان نمودن اسامی کارمندی که گسترش‌دهندگان تعهد شناسه بیمارستان‌ها می‌باشند و سایر راه‌های علمی که می‌تواند در این زمینه مورد استفاده قرار گیرد.

عناوین پژوهش‌های زیر به پژوهشگران آینده نیز پیشنهاد می‌گردد:

۱. بررسی اثر سبک‌های مدیریتی بر شناسه‌سازی داخلی کارکنان در بیمارستان‌ها؛
۲. بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی بر روی شناسه‌سازی داخلی و تعهد به شناسه کارکنان در میان بیمارستان‌ها؛
۳. بررسی ارتباطات درون‌سازمانی و فرهنگ‌سازمانی در ایجاد شناسه‌سازی داخلی.

منابع

۱. ایزدی، مرتضی؛ ایوبیان، علی؛ نصیری، طه؛ جنیدی، نعمت‌اله؛ فاضل، مؤگان؛ حسینی پور فرد، محمدجواد (۱۳۹۱). وضعیت گردشگری سلامت در ایران فرصت یا تهدید. *طب نظامی، ۱۴(۲)*، ۶۹-۷۵.
۲. عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام؛ صناعی، ایمان (۱۳۹۱). ارائه الگوی عوامل موثر بر عملکرد کارکنان در مورد شناسه در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی). *مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱)*، ۸۹-۱۰۴.
۳. هادیزاده مقدم، اکرم؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). الگوی تأثیر شناسه‌سازی داخلی بر رفتار شهروندی شناسه در صنعت هتلداری. *پژوهش‌های مدیریت ایران، ۳(۱۶)*، ۲۰۳-۲۳۳.
4. Aaker, David A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review, 46(3)*, 6-18.
5. Aaker, David A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. London, Free Press.
6. Ahmed, P.K. & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing, 37(9)*, 1177-86.
7. Allen, N.J., Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*, 1-18.
8. Alimen, N., & Guldem Cerit, A. (2009). Dimentions Of Brand Knowledge: Turkish University Students' Consumption Of International Brands. *European and Mediterranean Conference on Information Systems, July 13-14 2009*, Crowne Plaza Hotel, Izmir.
9. Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009) Towards an Identity-Based Brand Equity Model. *Journal of Business Research, 62 (3)*, 390-397.
10. Burmann, C. & Zeplin, S. (2005). Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management. *Journal of Brand Management, 12*, 279-300.
11. De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2004). Identifying and Sustaining Services Brands' Values. *Journal of Marketing Communications, 10*, 73-93.
12. De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management, 15*, 157-179.
13. Drake, S.M., Gulman, M. J., & Roberts, S.M. (2005). *Light their Fire*, Dearborn, Chicago, IL.
14. Ewing M, T., Caruana A. (1999). An internal marketing approach to public sector management. *The International Journal of Public Sector Management, 12(1)*.
16. Gull, Shamaila., Ashraf, Sahar M. (2012). Impact of Internal Branding on Service Employees Quality Commitment-Study on I.T. Sololution Sector of Pakistan. *Intrdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(3)*, 814-829.

17. Gupta, S., Melewar, T.C., & Bourlakis, M. (2010). Transfer of brand knowledge in business-to-business markets: a qualitative study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(5), 395-403.
18. Hall, D.T., Schneider, B. & Nygren, H.T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*, 15, 176-190.
19. Hogg, M. A., Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Jacobs, R. (2003). Turn employees into brand ambassadors. *Bank Marketing*, 35(3), 22-6.
20. John, A. S. (2009). Both sides now: aligning external and internal branding for a socially responsible era. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(5), 681-697.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
21. Kimpakorn, N., Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16, 532-544.
22. Kimpakorn, N., & Dimmitt, N. (2007). Employer branding: The perspective of hotel management in the Thai luxury hotel industry. *Australasia Marketing Journal*, 15(3), 49-68.
23. Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2005). Employer brand equity: Employee contribution to service brand equity. SERVSIG Research Conference, Singapore, 2nd - 4th June 2005,
24. King, C. (2009). One size doesn't fit all"Tourism and hospitality employees' response to internal brand management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 517-534.
25. Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Mellinium Edition (10th edd)*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
26. Leuca M, Fastenmeier H. (2007). Chances Challenges in the Changing Health care Market, Fascicle of management and technological engineering. *Hospital Branding*, 6(16), 87-102.
27. Mael, F., Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *John Wiley & Sons, Ltd*, 103-123.
28. Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(2), 23-34.
29. Memon, M.A., & Kolachi, N.A. (2012). TOWARDS EMPLOYEE BRANDING: A NEXUS OF HR & MARKETING. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 2(4).
30. Mudie, P. (2003). Internal customer: by design or by default. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1261-1276.
31. O'Callaghan, E. (2009). Internal Branding and Brand Commitment: A quantitative investigation into Corporate Brand Building in a Retail Store Network, Paper presented at EIRASS conference, Niagara Falls, July, 2009.
32. O'Cass, A.G., & Weerawardena, J. (2009). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39, (4), 571-581.
33. O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organisational Commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification and

- internalization on pro-social behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
34. Park, C. Whang., Jaworski, Bernard J., & Deborah J, Macinnis. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
35. Patel, J., Gadhavi, D., & Shukla, Y. (2011). Measuring Employees' Brand Commitment in Universities Settings: An Empirical Study in India. *GFJMR*, 2.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal Branding Process: Key Mechanisms, Outcomes and Moderating Factors. *European Journal of Marketing*, 45 (9/10), 1521-1537.
36. Punjaisri, KH., Wilson , A., & Evanschitzky, H. (2009). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors. *Journal of Service Management*, 20(2), 209-226.
37. Punjaisri, Kh., Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Brand Management*, 15(1).
38. Raj, P. D., Cheryl, L. B., Timothy, W. A., & Kimberly, M. J. (2010). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 210-217.
39. Rooney, J. A. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 48-55.
40. Spear, K. D. (1998). Brand Stewardship. *Design Management Journal*, 32-37.
41. Thomson, K., de Chernatony, L., Arganbright, L. & Khan, S. (1999). The buying benchmark how staff understanding and commitment impact brand and business performance. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 819-35.
42. Wang, H. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 305-316.
43. Wiener, Y. (1982). Commitment in Organisations: a normative view. *Academy of Management Science*, 7, 418-428.