

چکیده:

مقدمه: دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به عنوان بالاترین مراکز تولید علم در جامعه می‌باشند که جهت انجام رسانیدن وظایف، حفظ پویایی و ارتقای عملکرد خود و همچنین ارزیابی کارایی و اثربخشی به ابزار مناسب جهت تعیین بهره‌وری نیروی انسانی نیازمند می‌باشند. از این رو پژوهش حاضر با استفاده از الگوی معادلات ساختاری، به رابطه بین بازاریابی داخلی، سلامت سازمانی و بهره‌وری نیروی انسانی از دیدگاه کارکنان دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران پرداخته است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نوع مطالعه کمی، ماهیت تحلیلی، و از لحاظ زمانی یک مطالعه مقطعی می‌باشد که در سال ۱۳۹۹ انجام گرفته است. جامعه آماری کلیه کارکنان شاغل در دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران می‌باشند. جهت نمونه‌گیری از روش طبقه بندی تصادفی استفاده شد و در نهایت ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه مورد مطالعه، به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. از آزمون همبستگی پیرسون و روش معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های مطرح شده استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Spss و Lisrel استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از معادلات ساختاری بیانگر این بود که اثر مستقیم بازاریابی داخلی بر سلامت سازمانی با بتای (۰/۴۴-) و (۲/۰۱=t)، اثر مستقیم و غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی به ترتیب با بتای (۰/۳۴-)، (۰/۲۸-) و (۴/۹۸=t) و اثر مستقیم سلامت سازمانی بر بهره‌وری نیروی انسانی با بتای (۰/۶۴) و (۲/۰۷=t) معنی‌دار است. مقادیر شاخص‌های تناسب، حاکی از برازش مناسب مدل است.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از بررسی‌های پژوهش نشان داد که نگهداری و ایجاد بهره‌وری نیروی انسانی نیازمند سلامت سازمانی قوی می‌باشد. در این راستا وجود یگانگی نهادی، نفوذ مدیر، ملاحظه‌گری، ساخت‌دهی، پشتیبانی منابع، روحیه و تاکید علمی همگی در جهت کمک به افزایش توانایی، انگیزش، همکاری و مشارکت، بازخورد و عملکرد، خلاقیت و نوآوری، نظم و ترتیب و رضایت شغلی است.

کلید واژه‌ها: بازاریابی داخلی، سلامت سازمانی، بهره‌وری نیروی انسانی