



Nurses Role in Analyzing the Interaction of Individual Factors with Internal Marketing and Services Management on Client-oriented in Hospitals

Alireza Tashakorian Jahromi ¹, Seyed Aligholi Rowshan ^{2,*}, Baqer Kord ²

¹ PhD Student of Management, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran

² Associate Professor, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran

* **Corresponding author:** Seyed Aligholi Rowshan, Associate Professor, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. E-mail: salirovshan@gmail.com

Received: 12 Oct 2018

Accepted: 23 Jan 2019

Abstract

Introduction: Due to the expanded function of the outpatient department in order to have more precise and advanced tests and operations, nurses of this department should have the professional ability and skill to obtain satisfaction. The purpose of this study is to identify factors related to the wishes of clients from outpatient nurses.

Methods: The present research is a descriptive study that Intermediate questionnaires have been used to collect information. The statistical population of the study was nurses of the outpatient department of public hospitals in Shiraz. The study began in October, 2017 which the data were collected using a simple random sampling method from 145 outpatient nurses in public hospitals. Also, t-test, Pearson correlation coefficient and finally multiple hierarchical regressions were used by SPSS / PC software version 20 for data analysis.

Results: Based on the research results, Conscientiousness ($P < 0.001$, $\beta = 0.43$), emotional intelligence from individual factors ($P = 0.028$, $\beta = 0.33$) and internal marketing from environmental factors ($P = 0.001$, $\beta = 0.33$) were identified as factors associated with the client-oriented.

Conclusions: Hospital managers should support outpatient nurses who have direct relationship with patients and clients in order development of appropriate personal and emotional intelligence, as well as consider staff such as clients to improving the service and satisfaction of clients.

Keywords: Nurses, Client, Individual Factors, Internal Marketing, Hospitals



نقش پرستاران در تحلیل تعامل عوامل فردی با بازاریابی داخلی و مدیریت خدمات بر ارباب رجوع محوری در بیمارستان‌ها

علیرضا تشکریان جهرمی^۱، سید علیقلی روشن^{۲*}، باقر کرد^۲

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران
^۲ دانشیار و عضو هیئت علمی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران
* نویسنده مسئول: سیدعلیقلی روشن، دانشیار و عضو هیئت علمی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. ایمیل: salirowshan@gmail.com

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۰۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۲۰

چکیده

مقدمه: با توجه به گسترش کارکرد بخش بیماران سرپایی برای برخورداری از آزمایش‌ها و عمل‌های دقیق‌تر و پیشرفته‌تر، پرستاران این بخش باید از مهارت و توانایی حرفه‌ای جلب رضایت مراجعه کننده، برخوردار باشند. هدف این تحقیق، شناسایی عوامل مرتبط با خواسته‌های مراجعین از پرستاران بخش مراقبت‌های سرپایی است.

روش کار: پژوهش حاضر، یک مطالعه توصیفی می‌باشد که از پرسشنامه‌های میان حوزه‌ای در راستای جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردیده است. جامعه آماری پژوهش، پرستاران بخش سرپایی بیمارستان‌های دولتی در شهر شیراز بودند. این تحقیق از مهرماه سال ۱۳۹۶ آغاز شد که داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از ۱۴۵ نفر پرستار بخش سرپایی در بیمارستان‌های دولتی بدست آمده است. همچنین از آزمون t، ضریب همبستگی پیرسون و در نهایت رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است.

یافته‌ها: براساس یافته‌های پژوهش، وجدان کاری ($\beta = ۰/۴۳, P < ۰/۰۰۱$)، هوش هیجانی از عوامل فردی ($\beta = ۰/۳۳, P = ۰/۰۲۸$) و بازاریابی داخلی از عوامل محیطی ($\beta = ۰/۳۳, P = ۰/۰۰۱$) به عنوان عوامل مرتبط با ارباب رجوع محوری شناسایی گردیدند. نتیجه گیری: مدیران و مسئولان بیمارستان‌ها، می‌بایست پرستاران بخش سرپایی که ارتباط مستقیم با بیماران و ارباب رجوعان دارند را در رشد اوصاف فردی مناسب و هوش هیجانی حمایت نمایند و همچنین پرسنل و کارکنان را در جهت ارتقای خدمات رسانی و رضایت‌مندی مراجعین، همچون ارباب رجوعان فرض نمایند.

کلیدواژه‌ها: پرستاران، ارباب رجوع، عوامل فردی، بازاریابی داخلی، بیمارستان‌ها

تمامی حقوق نشر برای انجمن علمی پرستاری ایران محفوظ است.

مقدمه

بوده و با اولویت دادن به ارباب رجوع بدنال تاکید بر جهت گیری آنان می‌باشند [۳-۵]. امروزه، بسیاری از فرایندهای درمانی، همچون آندوسکوپی و شیمی‌درمانی در حوزه رسیدگی‌های سرپایی صورت می‌گیرند، در حالی‌که برای جراحی‌های دارای بیهوشی عمومی یا عمل‌های بسیار حساس، نیاز به بستری کردن بیمار است. بنابراین، نقش پرستاران سرپایی پیچیده‌تر شده است [۶، ۷]. به خاطر اینکه بیماران حین مراجعه به بیمارستان، نخست با این پرستاران برخورد کرده و آنها

سلامت به عنوان یکی از نیازهای اساسی انسان در توسعه پایدار نقش حیاتی دارد و ارتقای بهداشت محیط کار، به عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد توسعه و به‌سازی منابع انسانی، در چند دهه اخیر، توجه محققان زیادی را در ایران و سایر کشورها به خود جلب نموده است. یکی از عوامل اصلی دستیابی به رضایتمندی بیماران، تثبیت مزیت رقابتی و افزایش مشتری‌محوری، پرستاران رده نخست بیمارستان‌ها هستند [۱]. اکثر بیمارستان‌ها بدنال تجدید سیستمی جهت رسیدگی بیماران

نمونه‌گیری هدفمند با استفاده از پرسشنامه‌های ساختاریافته انجام پذیرفت تا داده‌ها گردآوری شود. چارچوب مفهومی موجود، بیان‌گر متغیرهای مستقلی از عوامل محیطی و فردی است. این مطالعه از مهرماه سال ۱۳۹۶ آغاز گردید و جامعه آماری آن پرستاران بخش‌های سرپایی تشکیل می‌دهند که شرکت‌کنندگان، ۱۷۶ پرستار از چهار بیمارستان دولتی در شیراز بودند. معیارهای شرکت در تحقیق عبارت بودند از الف- اشتغال در حوزه خدمات درمانی سرپایی، ب- فقدان بیماری حاد، ج- قابلیت درک کامل هدف و محتوای تحقیق. در هر چهار بیمارستان، حدود ۱۷۶ نفر پرستار در حوزه درمان سرپایی حضور داشتند که پس از حذف پرسشنامه‌هایی با پاسخ‌های ناقص، تعداد ۱۴۵ پرسشنامه به طور کامل تکمیل و برگشت داده شد. با توجه به حساسیت و پویایی شغل پرستاری و مشغله کاری آنان که نمی‌توانند زمان کافی برای پرکردن پرسشنامه داشته باشند و به منظور بالا رفتن دقت داده‌ها، محققان جهت تسهیل در انتقال مفهوم سؤالات در هنگام تکمیل تمامی پرسشنامه‌ها حضور داشته‌اند. بنابراین فرایند توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه با دقت بالا و زمان توزیع با در نظر گرفتن تغییرات شیفت، دو هفته به طول انجامید. همه شرکت‌کنندگان، بعد از ارائه توضیحات لازم از سوی محققین با رضایت کامل در تحقیق شرکت نمودند.

در باب اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، جهت‌گیری ارباب رجوع به عنوان رویکردی جهت تمرکز بر روی منافع و تحقق نیازهای وی، تعریف شده است [۲۳]. این مقوله با معیار سنجش جهت‌گیری ارباب رجوع ۱۴ آیتی در محیط بیمارستان‌ها توسط مقیاس سروکوال (SERVQUAL) سنجیده شده است [۲۴، ۲۵]. این معیار شامل الف- همدردی، نگرشی برای درک و برقراری ارتباط مناسب با ارباب رجوع، ب- پاسخ‌گویی، منش ارائه فوری خدمات، ج- قابلیت اطمینان، قابلیت انجام دقیق وظایف محوله، د- عوامل ملموس، قابلیت تلاش جهت ارتقا کیفی خدمات می‌باشد. این معیار از طیف هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده نموده و متغیرهای ۱ (کاملاً مخالف) تا ۷ (کاملاً موافق) را برای سنجش بکار می‌گیرد و امتیاز بیشتر حاکی از رضایت بیشتر ارباب رجوع است. در این تحقیق، مقدار آلفای کرونباخ این مقوله ۰/۹۶ تعیین گردید. عامل صفات شخصی توسط پرسشنامه فرم کوتاه مدل پنج عاملی شخصیتی اندازه‌گیری شدند [۲۶]. این ابزار شامل الف- دلپذیر بودن، نشان‌گر ماهیت قابلیت اطمینان و یاری رسان شخص، ب- وجدان کاری، تمایل به نظم در کار، وظیفه‌شناسی و هدف‌مندی، ج- برون‌گرایی، نشان‌گر انرژی، احساسات مثبت، شادخویی، جرات، اجتماع‌پذیری و تمایل به برقراری روابط در بیمارستان، د- انعطاف‌پذیری، بیان‌گر میزان کنجکاوی ذهنی، خلاقیت و پذیرش افکار نوین و متنوع همکاران، و ه- روان‌رنجورخویی، یعنی تمایل به تجربه احساسات ناخوشایند همچون خشم، اضطراب، افسردگی یا آسیب‌پذیری می‌باشد. این ابزار از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده می‌کند که در این مقیاس ۱ به معنی مخالفت کامل و ۷ نشان‌گر موافقت کامل است [۲۷]. در این تحقیق، مقدار آلفای کرونباخ دلپذیر بودن ۰/۸۵، وجدان ۰/۸۸، انعطاف‌پذیری ۰/۸۳، برون‌گرایی ۰/۸۷ و روان‌رنجورخویی ۰/۷۷ بود. هوش هیجانی به معنی قابلیت شناسایی، ارزیابی و کنترل احساسات خود، دیگران و گروه می‌باشد [۲۸]. این متغیر توسط ابزار هوش هیجانی ۱۶ موردی، یک نسخه بازبینی شده پرسشنامه هوش هیجانی Wong & Law، اندازه‌گیری شده است [۲۹، ۳۰]. در این شیوه از

باید رفتاری از خود بروز بدهند تا بتوانند اوصاف گوناگون، نیازها و انتظارات آنها را دریافته و به درستی پاسخگو باشند و رفتاری ارباب رجوع محور از خود نشان بدهند [۸]. عوامل مرتبط با جهت‌گیری ارباب رجوع در پرستاران، شناسایی گردیده و براساس مطالعات پیشین به دو بخش فردی و محیطی تقسیم شده‌اند. صفات شخصی، عوامل فردی مهمی در جهت‌گیری ارباب رجوع بوده و بر حسب شخص، متغیر می‌باشند [۹-۱۱]. یکی دیگر از عوامل مربوط به جهت‌گیری ارباب رجوع، هوش هیجانی است که به معنی توانایی شناسایی، ارزیابی و کنترل احساسات خود و دیگران می‌باشد [۱۲-۱۴]. سن و تجربه کار درمانی نیز به‌عنوان ویژگی‌های کلی، در نظر ارباب رجوع تاثیرگذار می‌باشند [۸، ۱۵]. سن، در ارتباط بین متغیرهای مجزا، ارتباطی با هوش هیجانی ندارد [۱۶]. علی‌رغم اینکه هیچ‌گونه مطالعه‌ای بر روی پرستاران نسبت به رابطه میان صفات شخصی و هوش هیجانی صورت نگرفته است، صفات شخصی وابسته به احساسات بودند اما هیچ ارتباطی با فرسودگی روانی مدیران بخش نداشتند [۱۷]. بازاریابی داخلی، استراتژی مهمی است که در آن، برخورد با کارکنان همانند اربابان رجوع از طریق ارتباطات و حمایت مناسب منجر به درک بهتری نسبت به رفتار ارباب رجوع محوری می‌گردد. بازاریابی داخلی در واقع کاربردی از بازاریابی و مدیریت منابع انسانی است که نظریه، روش و قواعد را در هم ادغام می‌نماید تا کارکنان تمام سطوح سازمان را انگیزه‌مند ساخته، به نحو موثری به کار گرفته و مدیریت نماید و به این ترتیب خدماتی که به مشتریان بیرونی‌اش ارائه می‌دهد را دائماً بهبود بخشد [۸، ۱۸، ۱۹]. کیفیت خدمات تبیین‌کننده اصلی موفقیت یک سازمان است و مدیریت خدمات توسط مدیران بیمارستان نیز روشی حائز اهمیت در حوزه رسیدگی سرپایی جهت ایجاد انواع برنامه‌های خدماتی و سامانه‌های حمایتی برای ارائه خدمات ارباب رجوع محور می‌باشد، زیرا که حوزه خدمات سرپایی، نقطه ارتباطی میان بیمارستان‌ها و گروه‌هایی است که محیط‌هایی پر تنش‌تر و دشوارتر ایجاد می‌کنند [۲۰، ۲۱]. بنابراین، پرستاران سرپایی باید نقش‌های بیشتر و پیچیده‌تری از قبیل آموزش و مشاورت با بیماران، مدیریت ارباب رجوع، آموزش و مدیریت خدمه، انجام فرایندهای آزمایشی گوناگون، عمل جراحی و کمک معاینه پزشکی را ایفا نمایند [۲۲]. لذا، هدف این تحقیق، شناسایی جهت‌گیری مراجعین پرستاران سرپایی و ارتباط آن با ایجاد استراتژی‌های مدیریتی مناسب برای بیمارستان‌ها و همچنین بررسی تأثیر عوامل فردی، بازاریابی داخلی و مدیریت خدمات پرستاران بخش درمان سرپایی بر روی دیدگاه مراجعین است. اهداف خاص این پژوهش عبارتند از: الف- شناسایی صفات شخصی، هوش هیجانی، بازاریابی داخلی و جهت‌گیری ارباب رجوع در پرستاران حوزه درمان سرپایی؛ ب- کشف ارتباط میان صفات شخصی، مدیریت خدمات، بازاریابی داخلی، هوش هیجانی و جهت‌گیری ارباب رجوع در پرستاران حوزه درمان سرپایی؛ ج- بررسی آثار صفات شخصی، هوش هیجانی، بازاریابی داخلی و مدیریت خدمات بر جهت‌گیری مراجعین در پرستاران حوزه درمان سرپایی.

روش کار

تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی همبستگی است جهت بررسی آثار صفات شخصی، هوش هیجانی، بازاریابی داخلی و مدیریت خدمات بر جهت‌گیری مشتریان در پرستاران حوزه درمان سرپایی که روش

گرفت. همچنین برای تحلیل آثار عوامل فردی و محیطی بر پرستاران، از رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی (Hierarchical Multiple Regression) استفاده گردید. در نهایت، داده‌ها توسط نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها

اوصاف عمومی شرکت‌کنندگان در جدول ۱ نمایان شده است. از حیث توزیع سنی، ۵۴ پرستار (۳۷/۲٪) ۴۰ سال به بالا بودند. از حیث میزان تحصیلات، ۹۸ پرستار (۶۷/۶٪) کارشناسی و ۴۷ نفر دیگر (۳۲/۴٪) دوره تحصیلات تکمیلی را گذرانده بودند. تعداد ۱۰۸ پرستار (۷۴/۵٪) متأهل بوده و از حیث تجربیات کاری، ۵۹ پرستار (۴۰/۷٪) دارای سابقه ۲۰ سال یا بیشتر می‌باشند. همچنین از نظر تجربه کار در حوزه درمان سرپایی، ۶۸ پرستار (۴۶/۹٪) کمتر از ۳ سال سابقه داشتند. در باب صفات شخصی، وجدان کاری (۲۴/۸۳) بالاترین نمره را بدست آورد و پس از آن برونگرایی (۱۸/۳۲)، سپس دلپذیر بودن (۱۷/۲۱)، انعطاف پذیری (۱۹/۳۷) و نهایتاً روان رنجورخویی (۱۹/۱۱) قرار داشتند. میانگین نمره هوش هیجانی (۸۵/۱۴)، بازاریابی داخلی (۷۹/۵۷)، مدیریت خدمات (۲۴/۷۳) و در آخر ارباب رجوع محوری با نمره (۷۰/۸۶) قرار گرفتند.

تفاوت‌های میانگین ارباب رجوع محوری براساس اوصاف کلی در جدول ۱ توضیح داده شده است. این تفاوت‌ها از لحاظ سنی در بین پرستاران ۲۰-۳۰ ساله نسبت به سنین ۴۰ سال به بالا ($F = 3/85, P = 0/039$) بسیار چشم‌گیر بود، این امر نشان‌گر رضایت بیشتر مراجعین از پرستاران سن بالا بود. رضایت مراجعین از حیث تجربه کاری، تفاوت بارزی داشت ($F = 3/15, P = 0/031$). گروه پرستاران دارای سابقه کاری ۱۰-۱۴ سال، از حیث رضایت مراجعین از بیشترین امتیاز برخوردار بودند. از حیث میزان تحصیلات، وضعیت تأهل و تجربه درمان سرپایی تفاوت چندانی مشاهده نشد. سن و تجربه کاری در ارزیابی همبستگی جهت شناخت ارتباطات میان رضایت مراجعین، لحاظ گردید.

ارتباط میان سن، سابقه کاری، صفات شخصی، هوش هیجانی، بازاریابی داخلی، مدیریت خدمات و ارباب رجوع محوری در جدول ۲ به تفصیل آمده است. بازه نمرات ضریب همبستگی از ۰/۰۰ الی ۰/۸۴ بود که نشان‌گر هم خطی بودن ارتباط سن و سابقه کار درمانی می‌باشد. از آن‌جا که متغیرهای تحقیق، فردی و محیطی بودند، لذا خصوصیات مانند صفات شخصی و مدیریت خدمات در تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی گنجانده شدند.

متغیرهایی که همبستگی قابل توجهی با ارباب رجوع محوری داشتند، عبارتند از وجدان ($r = 0/68$)، دلپذیر بودن ($r = 0/61$)، انعطاف پذیری ($r = 0/44$) برای همبستگی مثبت، و روان رنجورخویی ($r = -0/18$) برای همبستگی منفی. هوش هیجانی ($r = 0/65$) و سابقه کاری ($r = 0/16$) همبستگی مثبتی داشتند، درحالی‌که بازاریابی داخلی ($r = 0/15$) و مدیریت خدمات ($r = 0/14$) رابطه معناداری با ارباب رجوع محوری نداشتند. تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی ارتباط میان سن، اوصاف فردی، هوش هیجانی، بازاریابی داخلی، مدیریت خدمات و ارباب رجوع محوری را بررسی می‌نماید (جدول ۳). عامل افزایش واریانس و تلرانس متغیرهای مستقل، حاکی از فقدان مشکلات هم

مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده که امتیازات بالاتر، نشانگر درجات بالاتری از هوش هیجانی می‌باشد و مقدار آلفای کرونباخ آن ۰/۹۳ تعیین شد. بازاریابی داخلی، به فلسفه مدیریت ارتقای سازمان و سیاست‌های آن در قبال کارکنانش، چنان‌که مراجعین آن نهاد می‌باشند، باز می‌گردد [۳۱]. این مقوله، توسط پرسشنامه ۲۶ موردی بازاریابی داخلی (Internal Marketing) اندازه‌گیری شده است [۳۲]. پرسشنامه مد نظر، تفویض اختیارات، آموزش و تمرین، سیستم جبران، ارتباطات داخلی و پشتیبانی مدیریت را شامل می‌شود. این شیوه، از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده می‌کند که مقدار آلفای کرونباخ آن به مقدار ۰/۹۱ می‌باشد. در نهایت، مدیریت خدمات، شامل استراتژی خدمات و سامانه حمایتی طراحی شده برای جلب رضایت ارباب رجوع می‌گردد [۳۳] که این متغیر، توسط نسخه بازمی‌سنجی شده آیت‌های پرسشنامه مدیریت خدمات (Service Management) بکار رفته در تحقیق مدیریت خدمات بیمارستان‌های دولتی، اندازه‌گیری شده است [۳۴]. این مقیاس شامل الف- خدمات پشتیبانی مثل پشتیبانی تلفنی، مشاوره سلامتی اینترنتی، پاسخ‌گویی مناسب به بیماران، رسیدگی به و خانواده آنها، کاهش زمان انتظار و اولویت رسیدگی به بیماران زرزو شده (چهار مورد)، ب- خدمات پرستاری از جمله سامانه خدمات ارباب رجوع مدار (چهار مورد) و ج- سیستم حمایت درمانی مربوط به مرکز مشاوره ارباب رجوع و سامانه اطلاعات کارکنان (سه مورد) می‌شود. این معیار از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده می‌کند و مقدار آلفای کرونباخ برای آن مقدار ۰/۷۸ بدست آمده است. متغیرهای آماری شامل سن، میزان تحصیلات، مذهب، وضعیت تأهل، تجربه کار درمانی به سال، تجربه کار در حوزه فعلی به سال، تعداد تخت‌های بیمارستان و نوع حوزه خدمات درمانی سرپایی که پرستاران در آن مشغول بوده‌اند، می‌باشند. لازم به ذکر است که در این پژوهش روایی پرسشنامه‌ها تحت ۷ قضاوت (سه استاد مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان و چهار متخصص در حوزه سلامت در بیمارستان استان فارس) انجام پذیرفت و مورد تأیید قرار گرفت.

در پژوهش حاضر، داده‌های مربوط به هر یک از شرکت‌کنندگان بی‌نام و مخفی باقی ماند و تنها برای اهداف آموزشی مورد استفاده قرار گرفت. معرفی‌نامه‌ای به پرسشنامه‌ها الصاق گردید تا هدف پژوهش را شرح داده و پاسخ‌دهندگان را از محرمانه بودن اطلاعات مطمئن سازد. هر شخصی که مایل بود از نتایج بررسی آگاه شود، نیز می‌توانست درخواست دریافت رونوشتی از طریق آدرس قید شده در پرسشنامه‌ها را مطرح سازد. سیر تکاملی این پژوهش با استانداردهای اخلاقی ملی و بین‌المللی پژوهش‌های در برگیرنده نمونه‌های انسانی مطابقت دارد. همچنین آمار توصیفی برای ثبت امتیازات اوصاف عمومی، رضایت اربابان رجوع، اوصاف شخصی، هوش هیجانی، بازاریابی داخلی و مدیریت خدمات بکار رفته شده‌اند. در تجزیه و تحلیل استنباطی برای آزمون نرمال بودن داده‌های تحقیق، از آنجایی که سطح معناداری بیشتر از سطح خطا بدست آمد، لذا می‌توان داده‌ها را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد. اختلاف میانگین ارباب رجوع محوری براساس اوصاف عمومی توسط آزمون t و تحلیل واریانس با حداقل تفاوت معنادار در آزمون‌های تعقیبی (post hoc) تجزیه و تحلیل گردید و ارتباط میان اوصاف شخصی، هوش هیجانی، بازاریابی داخلی، مدیریت خدمات و رضایت ارباب رجوع با ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار

محیطی همچون بازاریابی داخلی و مدیریت خدمات می‌گردد. R^2 بدست آمده برای این مدل به مقدار ۰/۵۹ افزایش یافت. در بین عوامل فردی، وجدان ($\beta = ۰/۴۳$ ، $P < ۰/۰۰۱$)، هوش هیجانی ($P = ۰/۰۲۸$)، $\beta = ۰/۳۳$ و همچنین بازاریابی داخلی ($P = ۰/۰۰۱$ ، $\beta = ۰/۳۳$) تأثیر شایانی بر ارباب رجوع محوری گذاشتند.

خطی چندگانه بودند. در اولین مدل، تنها متغیر سن بکار رفت. مقدار بدست آمده R^2 این مدل، ۰/۰۷ بود. ارتباط سن با ارباب رجوع محوری بسیار بالا بود ($\beta = ۰/۳۱$ ، $P = ۰/۰۱۴$). مدل دوم شامل عوامل فردی همچون صفات شخصی و هوش هیجانی بود. در این مدل، R^2 بدست آمده به مقدار ۰/۵۱ افزایش یافت. در میان عوامل فردی، وجدان و هوش هیجانی از اهمیت شایانی برخوردار بودند. مدل سوم شامل عوامل

جدول ۱: مقایسه مؤلفه ارباب رجوع محوری بر اساس اوصاف عمومی (n = ۱۴۵)

دسته‌ها	تعداد (n)	میانگین \pm انحراف معیار	F یا t	p	حداقل تفاوت معنی دار
سن (سال)					a < c
۲۱-۲۹	۴۳	۹/۱۲ \pm ۶۲/۶۶	۳/۸۵	۰/۰۳۹	
۳۰-۳۹	۴۸	۱۰/۳۲ \pm ۶۷/۸۱			
۴۰ \leq	۵۴	۱۰/۶۲ \pm ۷۴/۴۹			
وضعیت تأهل					a < c, d, e
متأهل	۱۰۸	۱۰/۱۱ \pm ۷۱/۰۹	۱/۲۳	۰/۲۹۸	
مجرد	۳۷	۱۰/۹۷ \pm ۶۹/۲۸			
سابقه کار درمانی					b < c, e
a > ۵	۱۷	۵/۹۸ \pm ۶۳/۲۵	۳/۱۵	۰/۰۳۱	
۵-۹	۱۱	۸/۲۲ \pm ۶۷/۷۱			
۱۰-۱۴	۳۱	۱۰/۹۸ \pm ۷۶/۰۴			
۱۵-۱۹	۲۷	۱۰/۰۲ \pm ۶۹/۸۹			
۲۰ \leq	۵۹	۱۰/۲۵ \pm ۶۸/۷۷			
سابقه کار فعلی					
> ۳	۶۸	۹/۲۱ \pm ۶۶/۳۴	۱/۴۱	۰/۳۱۳	
۳-۵	۴۴	۱۱/۰۳ \pm ۷۱/۰۳			
۶-۸	۲۱	۱۲/۲۳ \pm ۷۴/۴۱			
۹ \leq	۱۲	۱۱/۰۸ \pm ۷۰/۱۲			

جدول ۲: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش (n = ۱۴۵)

مدیریت خدمات	بازاریابی داخلی	عوامل فردی															
		هوش هیجانی	روان رنجور خوبی	برونگرایی	انعطاف پذیری	وجدان کاری	دلپذیر بودن	سابقه کاری	سن								
									۱/۰۰								
								۱/۰۰	*۰/۸۴								
								۱/۰۰	۰/۰۲	۰/۱۳							
								۱/۰۰	*۰/۶۶	*۰/۱۷	*۰/۲۸						
								۱/۰۰	*۰/۵۵	*۰/۴۷	۰/۰۴						
								۱/۰۰	*۰/۴۳	*۰/۵۱	*۰/۵۸	۰/۰۴					
								۱/۰۰	*۰/۳۹	*۰/۴۲	*۰/۴۳	*۰/۱۹	۰/۰۲	-۰/۰۹			
								۱/۰۰	*۰/۴۴	*۰/۵۰	*۰/۵۳	*۰/۶۹	*۰/۵۹	۰/۰۸	۰/۱۳		
								۱/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۱۲	۰/۱۰	۰/۰۶		
								۱/۰۰	۰/۰۹	*۰/۱۸	-۰/۱۳	۰/۱۷	*۰/۲۴	۰/۱۰	*۰/۲۶	۰/۲۱	۰/۱۳
								۰/۱۴	۰/۱۵	*۰/۶۵	*۰/۱۸	*۰/۵۳	*۰/۴۴	*۰/۶۸	*۰/۶۱	*۰/۱۶	*۰/۱۹

* P < ۰/۰۵ ** P < ۰/۰۰۱

بحث

طریق تمرکز بر روی منافع و نیازهای آنان، از مولفه‌های مهم مهارت پرستاران محسوب می‌شود. در این تحقیق، تأثیر عوامل محیطی و فردی بر روی مؤلفه ارباب رجوع محوری در بین پرستاران حوزه درمان سرپایی ارزیابی گردید. نمره میانگین رضایت ارباب رجوع از پرستاران حوزه بیمارستان سرپایی در این تحقیق، از ۱۰۰ نمره ۷۲/۸۴ بود. بنابراین

رویه اقامت کوتاه مدت در بیمارستان‌ها و تحول سریع فناوری پزشکی، منجر به افزایش پیچیدگی درمان‌ها، آزمایشات و اعمال جراحی در بخش درمان سرپایی گردیده است. نقش پرستاران بخش سرپایی نیازمند مهارت بیشتری از سوی آنان جهت درک نیازهای مراجعین و پاسخ‌گویی دقیق و فوری به آنها است. لذا، جلب رضایت مراجعین از

مراجعین را به خود اختصاص دادند، پس از آنها گروه دارای سابقه ۱۵-۱۹ سال و در نهایت گروه با سابقه بالای ۲۰ سال قرار گرفتند. تحقیق پیشین همچنین نشانگر این مسئله بود که گروه دارای سابقه کار درمانی ۱۰ سال به بالا، از امتیاز رضایت ارباب رجوع بیشتری نسبت به گروه دارای ۳-۵ سال سابقه برخوردار بودند [۸]. نتیجه فوق، نشان می‌دهد که پرستاران دارای سابقه کار درمانی ۲۰ سال یا بیشتر نیاز به نوعی حمایت داشته، تا بتوانند به خوبی عمل کنند، حمایت‌هایی از قبیل حمایت تحصیلی برای آشنایی با تحول تجهیزات مراقبت‌های سرپایی و ابزار آلات الکترونیکی درمانی.

با توجه به این امر، علیرغم اینکه تحقیقات پیشین، بر خلاف این تحقیق، بیمارستان‌های مختلفی را تحت مطالعه قرار داده بودند؛ اما این امتیازات حاکی از دشواری پیش روی پرستاران برای برطرف نمودن نیازهای مراجعین است. با توجه به اوصاف کلی پرستاران حوزه بیماران سرپایی، نمره رضایت مراجعین در پرستاران مسن‌تر و پرستاران دارای سابقه کاری ۱۰-۱۴ سال بیشتر بود. این نتیجه تا حدودی با مطالعات Kim & Do تعیین کننده سن، وضعیت تأهل و سابقه کار و همچنین با تحقیق دیگری که سن و سابقه کار را بعنوان عوامل مؤثر بر تفاوت امتیاز رضایت مراجعین، مطابقت دارد [۳۵]. در این تحقیق، گروه پرستاران دارای ۱۰-۱۴ سال سابقه کار، بیشترین میزان رضایت

جدول ۳: تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی عوامل مرتبط با ارباب رجوع محوری (N= ۱۴۵)

متغیرها	مدل ۱				مدل ۲				مدل ۳			
	B	SE	β	P	B	SE	β	P	B	SE	β	P
عوامل فردی												
سن	۲/۴۸	۱/۲۷	۰/۳۱	۰/۰۱۴	۰/۸۱	۰/۷	۰/۰۷	۰/۳۱	۰/۹۶	۰/۸۲	۰/۰۹	۰/۲۳۴
دلپذیر بودن	۰/۴۱	۰/۳۹	۰/۰۸	۰/۳۴۷	۰/۳۹	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۳۴۷	۱/۱۶	۰/۲۹	۰/۱۰	۰/۲۸۴
وجدان کاری	۱/۱۱	۰/۲۸	۰/۳۷	۰/۰۰۱	۰/۲۸	۰/۳۷	۰/۳۷	۰/۰۰۱	۱/۱۶	۰/۲۹	۰/۴۳	۰/۰۰۱
روشنگری	۰/۰۸	۰/۲۷	۰/۱۹	۰/۷۳۸	۰/۲۷	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۷۳۸	۰/۰۶	۰/۲۲	۰/۰۳	۰/۸۱۵
برونگرایی	۰/۵۱	۰/۲۹	۰/۱۵	۰/۱۲۴	۰/۲۹	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۲۴	۰/۵۲	۰/۲۹	۰/۱۹	۰/۰۸۱
روان رنجورخویی	-۰/۳۱	۰/۲۸	-۰/۰۹	۰/۲۷۷	۰/۲۸	-۰/۰۹	-۰/۰۹	۰/۲۷۷	-۰/۱۹	۰/۲۵	-۰/۰۶	۰/۴۳۴
هوش هیجانی	۰/۲۲	۰/۱۰	۰/۳۱	۰/۰۰۶	۰/۱۰	۰/۳۱	۰/۳۱	۰/۰۰۶	۰/۱۸	۰/۰۸	۰/۳۳	۰/۰۲۸
بازاریابی داخلی									۰/۲۱	۰/۰۶	۰/۳۳	۰/۰۰۱
مدیریت خدمات									۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۵۶۵
F	۷/۳۱				۲۱/۱۹				۱۹/۴۲			
P	۰/۰۱۴				۰/۰۰۱				۰/۰۰۱			
میزان افزایش R ²					۰/۴۳				۰/۰۷			
R ² تعدیل شده	۰/۰۷				۰/۵۱				۰/۵۹			

β دومین عامل تاثیرگذار بر رضایت ارباب رجوع است. نمره میانگین هوش هیجانی در این تحقیق، ۷۲/۳۴ از ۱۰۰ بود، که نمره هوشی نسبتاً بالاتری در مقایسه با پرستاران بخش در مطالعه Han & Lee و پرستاران بخش چهار بیمارستان دولتی در مطالعه Baik & Yom می‌باشد [۳۷، ۳۸]. این نتیجه، بیانگر این امر است که هوش هیجانی پرستاران حوزه بیماران سرپایی، یعنی توانایی شناسایی احساسات بیماران و کنترل احساسات خود، مهارت پرستاری بسیار مهمی جهت خدمت رسانی در راستای ارباب رجوع محوری می‌باشد. به همین خاطر، پرستاران این حوزه می‌بایست برنامه‌های تمرینی را بگذرانند که مهارت‌های کنترل عواطف خود در شرایط گوناگون را تقویت نموده و تغییر عواطف بیماران و همراهان آنها را مدیریت نمایند. در عوامل محیطی، بازاریابی داخلی ($\beta = ۰/۳۳$) از ارتباط تنگاتنگی با ارباب رجوع محوری برخوردار بوده، درحالی که مدیریت خدمات از چنین وضعیتی برخوردار نمی‌باشد. مطالعه Yi & Yi نتیجه یکسانی را نشان می‌دهد [۱۵]؛ به گونه‌ای که بازاریابی داخلی همچون آموزش تحصیلی و تقویت سواد، بر میان رضایت بیماران از پرستاران بخش تاثیرگذار بود. همچنین براساس یکی دیگر از مطالعات Hawang بر روی پرستاران بخش، محققین بدین نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی تأثیر بسیاری بر رضایت مراجعین دارد؛ همچنین بعضاً به‌طور معکوس بر اختلال عاطفی کارکنان تأثیر گذار بود [۳۹]. بدلیل انجام فرایندهای درمانی متعدد در بخش بیماران سرپایی، رهیافت‌های حمایت از بازاریابی داخلی با در

پرستاران حوزه بیماران سرپایی همچنین نیاز به برنامه‌های تمرینی مدیریت وضعیتی جهت پاسخ‌گویی دقیق به نیازهای مراجعین دارند. رضایت مراجعین بیشتر با وجدان همبستگی دارد، پس از آن نوبت به دلپذیر بودن، انعطاف‌پذیری، برون‌گرایی و هوش هیجانی می‌رسد. این مقوله همچنین ارتباط تنگاتنگی با هوش هیجانی، سن و سابقه کار درمانی داشته، ولی همبستگی چندانی با بازاریابی داخلی یا مدیریت خدمات ندارد. از آنجایی که بین همبستگی چندگانه سن و سابقه کار درمانی مشکلی وجود داشت ($r = ۰/۸۴$)، در ارزیابی رگرسیون چندگانه برای مدل رگرسیون تنها سن لحاظ گردید. از حیث اوصاف فردی، وجدان ($\beta = ۰/۴۳$) قوی‌ترین عامل ارباب رجوع محوری ظاهر شد. برون‌گرایی ($\beta = ۰/۱۹$) علی‌رغم تاثیرگذاری، چندان حائز اهمیت نبود در مقایسه با نتایج مطالعات Youn که دلپذیر بودن ($\beta = ۰/۴۳$)، وجدان ($\beta = ۰/۴۳$) و روشنگری ($\beta = ۰/۱۸$) جزو عواملی بودند که با رضایت از پرستاران بیمارستان‌های دولتی، همبستگی بسیاری داشتند [۳۶]. پرستاران حوزه بیماران سرپایی باید با برنامه عمل کنند و در قبال نیازهای مراجعین، وظیفه‌شناس باشند، در حالی که پرستاران بخش باید قابل اطمینان، مساعدت‌کننده، وظیفه‌شناس و قادر به شناسایی اوصاف مراجعین و رسیدگی به تقاضاهای آنان باشند. بنابراین، پرستاران حوزه بیماران سرپایی بایستی وجدان و برون‌گرایی را سرلوحه قرار بدهند، تا شناختی مناسب از اوصاف و نیازهای مراجعین بدست آورده و به دقت خدمت رسانی نمایند. هوش هیجانی ($\beta = ۰/۳۳$) =

تناسب، با وجدان کاری و بکارگیری هوش هیجانی خود، به پاسخ‌گویی در برابر نیازهای آنان برآیند. براساس مطالعه حاضر، پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان بیمارستان‌ها در بهبود محیط کاری و ارتقا روابط با پرستاران، نقشی حمایتی ایفا کنند. مدیران بیمارستان‌ها نیز بایستی برنامه‌های آموزشی جهت تقویت وجدان و برون‌گرایی پرستاران ایجاد نموده و برنامه‌های توسعه هوش هیجانی برای پرستاران، جهت ارائه خدمات ارباب رجوع محور که رضایت آنان را به ارمغان می‌آورد، برقرار نمایند. برای فراهم نمودن شرایط آموزشی، کیفیت پرستاران این بخش نیز ممکن است حائز اهمیت باشد. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم تسری نتایج تحقیق به سایر رده‌های سازمانی بدلیل تفاوت در هویت مشاغل پرستاری و حیطه عملکردی آنان در مقایسه با سایر مشاغل اشاره نمود. همچنین بدلیل محدودیت‌های ناشی از جامعه، نمونه و تنها استفاده از یک ابزار (پرسشنامه) برای گردآوری داده‌ها، لازم است که در تعمیم نتایج احتیاط لازم به عمل آید.

سپاسگزاری

نویسندگان این اثر بر خود لازم می‌دانند که از تمامی کارمندان سازمان‌های ذیربط که در این پژوهش شرکت داشته و همچنین به ویژه از مسئولین دانشگاه سیستان و بلوچستان که پژوهشگران را در این امر یاری نمودند، تشکر و قدردانی نمایند. همچنین این مقاله مستخرج از رساله دکتری رشته مدیریت منابع انسانی مصوب طرح پیشنهادی به شماره (۲۴۱۰۸) در شورای تخصصی گروه دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان مورخ ۹۵/۱۱/۲۴ می‌باشد.

تضاد منافع

در این مطالعه تضاد منافع وجود ندارد.

References

1. Agnew C, Flin R, Mearns K. Patient safety climate and worker safety behaviours in acute hospitals in Scotland. *J Safety Res.* 2013;45:95-101. doi: [10.1016/j.jsr.2013.01.008](https://doi.org/10.1016/j.jsr.2013.01.008) pmid: 23708480
2. Nasiri Bari H, Payvaste A, Derakhshan Mehraban A. An investigation into and prioritization of the effective factors on job stress among the military commanders and managers (a case study in an Iranian army ground force). *Res Q Mil Manag* 2012;46(12):131-54.
3. Choi S, Kim H. The effect of leadership of hospital managers on internal factors in hospitals: using Malcolm Baldrige national quality model. *J Hum Resour Manag Res.* 2012;19(1):113e30.
4. Kim C. A study on the effect of introduction of hospital CRM business performance. *J Bus Res.* 2012;27(3):273e300.
5. Ku Y-A, Han Y-J, Ahn S-S. A study on evaluation over medical services and its improving methods in the general hospital: focusing on inpatients and outpatients in K university hospital. *Acad Customer Satisf Manag* 2011;13(3):103-28.
6. Cho K, Kang H, Kim J, Son H, Han H, Sung Y, et al. Job description of the nurses working in outpatient

نظر گرفتن پرستاران این بخش به عنوان مراجعین داخلی، آن‌ها را تشویق به خوشرویی با مراجعین می‌نماید. مدیریت خدمات، که یک استراتژی خدماتی و سامانه حمایتی برای جلب رضایت ارباب رجوعان می‌باشد، تأثیر چندانی بر رضایت ارباب رجوعان از پرستاران بخش بیماران سرپایی نگذاشت، همان‌طور که طبق تحقیق Lee & Jung بر روی پرستاران بخش، تدابیر مدیریت خدماتی بیمارستان، به‌طور مستقیم بر میزان رضایت مراجعین تأثیرگذار نبوده، اما تعهد سازمانی پرستاران را تحت‌الشعاع قرار داده است [۴۰]. این بدان معنی است که سامانه مدیریت خدماتی به خودی خود، تأثیر مستقیمی بر رضایت مراجعین از پرستاران بخش بیماران سرپایی ندارد. علاوه بر این، نمره میانگین مدیریت خدمات در تحقیق انجام شده ۵۸/۶۱ از ۱۰۰ است، که حاکی از اتفاق نظر این پرستاران بر پیشرفت یا تغییر نظام مدیریتی فعلی می‌باشد. نتیجتاً در این تحقیق، میزان رضایت مراجعین به سن (حداقل ۳۰ سال به بالا)، و سابقه کار درمانی (حداکثر ۱۰-۱۴ سال) بستگی داشت.

نتیجه‌گیری

طبق نتایج این پژوهش، برای افزایش رضایت مراجعین از پرستاران بخش بیماران سرپایی، اعمال برنامه‌های آموزشی در حوزه اوصاف فردی و توسعه هوش هیجانی ضرورت دارد. پرستاران از طریق این برنامه‌ها، قادر خواهند بود تا وظیفه‌شناسانه و خاشعانه عمل نموده، در برابر مراجعین اجتماعی بوده، عواطف خود را کنترل نموده و پاسخ‌گویی مناسبی داشته باشند. افزایش تعداد آزمایش‌ها و جراحی‌ها و دشواری آنها در بخش بیماران سرپایی، نشان‌گر ضرورت اتخاذ رویکرد بیمار مدار توسط پرستاران این بخش می‌باشد. این بدان معنی است که پرستاران باید قادر باشند تا اوصاف مراجعه‌کنندگان را شناسایی نموده و به

- department by DACUM technique. *J Korean Clin Nurs Res.* 2008;14(2):31-45.
7. Song MR, Park KJ. Emotional Labor Experienced by Ambulatory Care Nurses. *J Kor Acad Fundam Nurs.* 2011;17(4):451. doi: [10.1111/jkana.2011.17.4.451](https://doi.org/10.1111/jkana.2011.17.4.451)
8. Chang CS, Chang HC. Perceptions of internal marketing and organizational commitment by nurses. *J Adv Nurs.* 2009;65(1):92-100. doi: [10.1111/j.1365-2648.2008.04844.x](https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2008.04844.x) pmid: 19120584
9. Perriatt JA, Chakrabarty S, Lemay SA. Using personality traits to select customer-oriented logistics personnel. *Transp J* 2007;22-37.
10. Prentice C, Trait E. Customer orientation and service performance. *Open Access Sci Rep.* 2012;1:369.
11. Yang J, Kim D, Chang D. The impact of personality type and job satisfaction on customer oriented behavior of working people in hospitals. *Health Soc Sci.* 2010;28(1):115e38.
12. Cheong K, Choi S, Ko E. The effects of customer service representatives' emotional intelligence on customer orientation and service quality in customer centers. *Korean J Bus Adm.* 2010;23(4):1759-81.

13. Druskat VU, Wolff SB. Building the emotional intelligence of groups. *Harv Bus Rev.* 2001;79(3):80-90, 164. [pmid: 11246926](#)
14. Lee OS, Gu MO. [Development and effects of emotional intelligence program for undergraduate nursing students: mixed methods research]. *J Korean Acad Nurs.* 2014;44(6):682-96. [doi: 10.4040/jkan.2014.44.6.682](#) [pmid: 25608546](#)
15. Yi E-A, Yi Y-J. Influence of Internal Marketing Perception, Empowerment, and Job satisfaction on Customer Orientation of Clinical Nurses. *Kor J Occup Health Nurs.* 2012;21(3):299-307. [doi: 10.5807/kjohn.2012.21.3.299](#)
16. Lee KH, Song JS. The Effect of Emotional Intelligence on Self-efficacy and Job Stress of Nurses - Mediating Role of Self-efficacy. *J Kor Acad Fundam Nurs.* 2010;16(1):17. [doi: 10.11111/jkana.2010.16.1.17](#)
17. Park J-K, Rutherford BN, Yoo W-S, Lee Y-H. The effects of retail manager's personal traits and emotional variables on multi-faceted job satisfaction. *J Distrib Res* 2011;16.
18. Mohammadi R, Hashemi R, Moradi A. [Study of effects of internal marketing on customer orientation (food and drug distribution companies of Kermanshah province)]. *Int Res J Appl Basic Sci.* 2012;3(11):2337-44.
19. Ferdous AS, Herington C, Merrilees B. Developing an integrative model of internal and external marketing. *J Strategic Mark* 2013;21(7):637-49. [doi: 10.1080/0965254x.2013.817474](#)
20. Chen CK, Yu CH, Yang SJ, Chang HC. A customer-oriented service-enhancement system for the public sector. *Manag Serv Qual Int J* 2004;14(5):414-25. [doi: 10.1108/09604520410558010](#)
21. Hosseini MA, Taheri Z, Khanjani MS, Mohsenpour M. [The Correlation of Work Ethics with Service Quality Gap in Rehabilitation Centers of Isfahan Welfare Organization]. *J Health Promot Manag.* 2018;7(3):33-8.
22. Yi Y-J, Cho K-S, Park Y-S, Lim N-Y, Kim D-O, Kwon S-B, et al. Analysis of Importance, Difficulty, and Frequency of Nurses' Job in Outpatient Departments. *J Kor Acad Fundam Nurs* 2009;16(2):232-41.
23. Daniel K, Darby DN. A dual perspective of customer orientation: a modification, extension and application of the SOCO scale. *Int J Serv Ind Manag* 1997;8(2):131-47. [doi: 10.1108/09564239710166254](#)
24. Kang H-L. A study of occupational satisfaction, stress and customer orientation of upper-scale general hospital nurses. *Kor J Occup Health Nurs.* 2010;19(2):268-77.
25. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retail Crit Concept.* 2002;64(1):140.
26. Kim D, Yoo T. The relationship between the Big Five personality factors and contextual performance in work organizations. *Korean J Ind Organ Psychol.* 2002;15(2):1-24.
27. Park H, Lee Y. The effect of five personality factors of play therapist on the burnout. *Korean J Play Ther.* 2009;12(2):35e47.
28. Salovey P, Sluyter D. Emotional development and emotional intelligence: educational implications. New York: Basic Books; 1997.
29. Kim C, Yoo T. The conceptual distinction among emotional intelligence (EI), cognitive ability, and personality and the examination of the incremental validity of EI on task performance, contextual performance, and adaptive performance. *Korean J Ind Organ Psychol.* 2005;18(2):271e98.
30. Wong C-S, Law KS. The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude. *Leadersh Q.* 2002;13(3):243-74. [doi: 10.1016/s1048-9843\(02\)00099-1](#)
31. Berry L. The employee as customer. *J Retail Bank.* 1981;3(1):33-40.
32. Yeo Y, Choi H. The effects of internal marketing on the job satisfaction, organizational commitment, and customer orientation: an exploratory approach in the public research institutes. *J Bus Educ.* 2008;21(2):365e92.
33. Yoon C. Customer-oriented service management. Seoul: Muyok Publishing; 2009.
34. Yoon J, Jang J. An empirical study on the effects of competencies on the performance of hospitals: focusing on the mediator effect of service orientation and customer orientation. *Rev Manag Consult* 2010;1(2):1-28.
35. Do ES, Kim MY. Comparison of Internal Marketing, Job Satisfaction and Customer Orientation of Nurses by Size of Medical Care Institution; Small-medium Hospitals and General Hospitals. *J Kor Acad Fundam Nurs.* 2012;18(1):56. [doi: 10.11111/jkana.2012.18.1.56](#)
36. Youn K-I. An analysis on the relationship among personality traits, empowerment and customer orientation of nurses in a teaching hospital. *Kor J Hosp Manag* 2003;8.
37. Han S-Y, Lee Y-M. The Effect of Emotional Intelligence on Organization Communication Satisfaction and Job Satisfaction. *J Kor Acad Ind Coop Soc.* 2011;12(12):5493-9. [doi: 10.5762/kais.2011.12.12.5493](#)
38. Baik DW, Yom Y-H. Effects of Social Support and Emotional Intelligence in the Relationship between Emotional Labor and Burnout among Clinical Nurses. *J Kor Acad Fundam Nurs.* 2012;18(3):271. [doi: 10.11111/jkana.2012.18.3.271](#)
39. Sangkyu H. The Mediating Effect of Emotional Dissonance on the Relationship Between Internal Marketing and Customer Orientation : Focused on the Nursing Organization. *J Kor Serv Manag Soc.* 2012;13(2):25-45. [doi: 10.15706/jksms.2012.13.2.002](#)
40. Lee YS, Jung MS. Relationship of Followership to Organizational Commitment, Job Satisfaction, Turnover Intention, and Customer Orientation in Nurses. *J Kor Acad Fundam Nurs.* 2013;19(2):187. [doi: 10.11111/jkana.2013.19.2.187](#)