

## عنوان مقاله:

تاثیر مولفه های بازاریابی داخلی بر بهبود عملکرد پرسنل شاغل در بیمارستان شهید صدوقی یزد

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان، دوره 2، شماره 3 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

سیدمحمد یونسی فر - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اصفهان، ایران

علی محقر - دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سید عزیز یونسی فر - دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

مقدمه: امروزه بیمارستان ها برای کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار به دنبال راهکارهایی نوین برای جذب و حفظ مشتریان می باشند. برای رسیدن به این منظور بیمارستان ها باید ابزارهایی را جهت تقویت و بسترهای لازم را برای آن فراهم نمایند. بازاریابی داخلی یک ابزار مدیریتی است. این نوع بازاریابی ایجاب می کند کلیه کارکنان سازمان در مواجهه با مشتریان، رفتار و تفکر مشتری گرایی یا بازاریابی داشته باشند. تحقیق حاضر به منظور بررسی تاثیر مولفه های بازاریابی داخلی سعی بر ایجاد یک راهبرد برای اجرای برنامه های سازمان و طراحی استراتژی هایی برای بهبود عملکرد پرسنل سازمان می باشد. روش پژوهش: شیوه نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش انتخاب احتمالی یا تصادفی بود که بر اساس آن تعداد ۳۵۱ نفر از مدیران و کارشناسان، کارکنان شاغل در بیمارستان شهید صدوقی یزد انتخاب شده اند. برای انتخاب افراد نیز از روش منظم یا سیستماتیک و برای پردازش اطلاعات از چند نرم افزار از جمله ۱۵ SPSS و Micro soft Excel استفاده شده است. از آماری توصیفی جهت بررسی و مقایسه ی اطلاعات و از آزمون t در بخش آمار استنباطی استفاده گردید. یافته ها: نمرات مولفه امنیت شغلی ۴/۳۲ در صد، آموزش های متنوع و گسترده ۷/۳۵ درصد، ارائه پاداش و تشویق ۷۶/۳۸ درصد، تسهیم اطلاعات ۱۱/۴۰ درصد، توانمندسازی کارکنان ۸۱/۳۲ درصد، کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان ۳۴/۴۱ درصد بودند. بیمارستان شهید صدوقی یزد به اخذ ۷۴/۳۶ امتیاز نائل گردید که نسبت به وضعیت مطلوب تعریف شده، امتیاز مطلوب را کسب نکرده است. نتیجه گیری: با توجه به رابطه مستقیم و مثبت بازاریابی داخلی و رضایت و تعهد پرسنل، سازمان می بایست از طریق تمرکز بر جنبه های بازاریابی داخلی اقدام به توجه به خروجی های کارکنان و به ویژه رضایت مندی سازمانی ایشان نماید. از جمله اقداماتی که می توان بازاریابی داخلی را تقویت نمود. آگاهی یافتن از تغییرات ارزش در نظر کارکنان، درک شرایط بازار کار، شناخت بخش بندی های داخلی خاص کارکنان بر اساس شخصیت ها و خواسته ها می باشد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، عملکرد سازمانی، کیفیت خدمات، مشتریان درونی، بیمارستان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1298259>

