

عنوان مقاله:

بررسی تاثیربازاریابی داخلی برفرآیند مدیریت دانش در بیمارستانهای دانشگاه علوم پزشکی ایران

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

زهرا سره بندی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحدتهران مرکز گروه مدیریت بازرگانی تهران ایران

علی داوری - استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران تهران ایران

خلاصه مقاله:

پیاده سازی بازاریابی خداحلی در سازمان های خداحلی این سازمان ها رامجهز به شایستگی ها و قابلیت هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصتهای محیطی ارتقای عملکرد آنها را به دنبال خواهد داشت بنابراین میتوان گفت که اجرای موفقیت آمیزبازاریابی داخلی میتواند راه را برای اجرای موفقیت آمیز فرآیندهای سازمانی مانند فرآیندهای مدیریت دانش هموارسازد همچنین سازمان میتواند برای دستیابی به مزیت رقابتی سازماندهی و تسهیم دانش را از طریق بازاریابی داخلی توسعه دهد پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی برفرآیندهای مدیریت دانش خلق دانش سازماندهی دانش رسمی سازی دانش انتقال دانش و کاربرد دانش در بیمارستانهای دانشگاه علوم پزشکی ایران می پردازد روش تحقیق مورد استفاده برحسب هدف کاربردی برحسب نوع داده ها توصیفی از نوع همبستگی است ابزار سنجش مدیریت دانش پرسشنامه لاسون 2003 و ابزار سنجش بازاریابی داخلی پرسشنامه احمدورفیک 1995 بوده است و ابزارتحقیق داده ها نرم افزارهای SPSS و LISREL می باشد

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی ، فرآیندهای مدیریت دانش ، مدیریت دانش ، بیمارستان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/481580>

