

عنوان مقاله:

تعیین وضعیت جاری بازاریابی درونی در بیمارستان خاتم الانبیاء تهران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حسن تلیکانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - واحد بابل-دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران

شهربانو قلی پورفریدونی - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد - واحد بابل-دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف اصلی طراحی مدل بازاریابی درونی سازمان های خدماتی به رشته تحریر در آمده است هدف فرعی پژوهش نیز ارزیابی وضعیت بازاریابی درونی بیمارستان خاتم الانبیاء تهران می باشد در این راستا ابتدا برای شناسایی شاخص ها و عناصر تشکیل دهنده بازاریابی درونی، ادبیات تحقیق مورد تحلیل قرار گرفت و دیدگاه محققین مختلف درباره شاخص های تشکیل دهنده بازاریابی درونی از آن استخراج شد سپس به منظور شناسایی سایر عناصر تشکیل دهنده بازاریابی درونی که در ادبیات تحقیق موجود نیست، و نیز اعتبار سنجی شاخص ها و طراحی پرسشنامه بسته پژوهش از نظرات خبرگان مربوطه در زمینه بازاریابی درونی استفاده شده است نتایج آزمون T نشان می دهد که بازاریابی درونی در بیمارستان خاتم الانبیاء دارای وضعیت نامطلوبی می باشد به عبارت دیگر این بیمارستان تا تحقق بازاریابی درونی به سطح مطلوب فاصله معنی داری دارد

کلمات کلیدی:

بازاریابی درونی، سازمان های خدماتی، بیمارستان خاتم الانبیاء

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642807>

