مقاله پژوهشی

تعیین رابطه منابع سازمانی، قابلیت‌های سازمانی و یادگیری محوری بر آمیخته بازاریابی در بیمارستان‌های منتخب شهر یزد

کاظم وکیلی [۱]، شهناز نایب‌زاده [۲*]، محمد علی یادگاریان [۳]

[۱] کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

[۲] دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

[۳] کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران

* **نویسنده مسؤول:** شهناز نایب‌زاده
snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

ارجاع: وکیلی کاظم، نایب‌زاده شهناز، یادگاریان محمد علی. تعیین رابطه منابع سازمانی، قابلیت‌های سازمانی و یادگیری محوری بر آمیخته بازاریابی در بیمارستان‌های منتخب شهر یزد. راهبردهای مدیریت در نظام سلامت ۱۳۹۸؛ ۴(۱): ۳۶-۲۹.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۱۸
تاریخ اصلاح نهایی: ۱۳۹۸/۰۲/۲۳
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۵

چکیده

زمینه و هدف: از ویژگی‌های مسلم جهان امروز می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد برای خطوط تولیدی کارخانجات و صنایع در اکثر بازارها، رقابت فشرده، وجود انبوه اطلاعات و لذا عدم کارآیی ارتباطات اشاره کرد. این‌ها همگی بیانگر شکل گیری بازارهای جهانی برای همه شرکت‌های ملی و منطقه‌ای و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی این محیط رقابتی است. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر منابع سازمانی، قابلیت‌های سازمانی و یادگیری محوری بر آمیخته بازاریابی در بیمارستان‌های شهر یزد بود.

روش پژوهش: مطالعه توصیفی حاضر در سال ۱۳۹۳ انجام گردید. پرسشنامه لئوندینو و همکاران (۲۰۱۳) جهت بررسی متغیرهای منابع سازمانی و قابلیت‌های سازمانی و برای بررسی متغیر یادگیری محوری از مطالعه یوآن و همکاران (۲۰۱۳) و همچنین به‌منظور بررسی متغیر آمیخته بازاریابی بیمارستانی از پرسشنامه یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰) استفاده شد. اطلاعات ۳۱۳ نفر از کارکنان بیمارستان‌های شهر یزد طی نمونه گیری طبقه بندی تصادفی جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS 18 انجام شده و تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Lisrel 8.72 انجام شد.

یافته‌ها: فرضیه اول بیان کننده رابطه معنی‌دار منابع سازمانی با آمیخته بازاریابی، فرضیه دوم، رابطه میان قابلیت‌های سازمانی و آمیخته بازاریابی و فرضیه سوم، رابطه میان یادگیری محوری و آمیخته بازاریابی مورد مطالعه بود که فرضیه ۱ و ۳ تأیید شدند.

نتیجه گیری: مدیران بیمارستان می‌بایست با تمرکز بر محیط داخلی بیمارستان و تشخیص نقاط قوت آن، گزینه‌های استراتژیک مناسب‌تری را جهت تخصیص و توزیع منابع و توانمندی‌های خود انتخاب نمایند. تقویت و توسعه پتانسیل‌های نیروهای انسانی به‌عنوان سرمایه‌های سازمانی در صنعت خدمات درمانی بهداشتی نیز می‌بایست در دستور کار مدیران قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: منابع سازمانی، قابلیت‌های سازمانی، یادگیری محوری، آمیخته بازاریابی

کاربرد مدیریتی: ارتقاء بینش مدیریت بیمارستان‌ها و تصمیم گیرندگان امر درمان به‌واسطه افزایش آگاهی آنان از نقش منابع و قابلیت‌های بیمارستان‌ها و همچنین امکان یادگیری در توسعه مهارت‌های بازاریابی مراکز درمانی

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2024-05-07]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1398.4.1.1.5]
[DOI: 10.18502/mshsj.v4i1.1092]

مقدمه

در زمان کنونی همه سازمان‌های موفق، یک وجه اشتراک دارند؛ همگی به مشتری توجه زیاد نشان می‌دهند و تمام سعی خود را معطوف بازاریابی می‌کنند. در واقع هیچ سازمانی، کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، داخلی یا جهانی، بدون داشتن یک سیستم بازاریابی صحیح به موفقیت نخواهد رسید. پژوهش‌ها حاکی از آن است که سازمان‌های خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرح‌ها و برنامه‌های خود را بر پایه عناصر آمیخته بازاریابی بنا کرده‌اند، به نتایج مثبتی رسیده‌اند. آمیخته بازاریابی (marketing mix) شامل تمامی متغیرهایی است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. باتن و مک مانوس در سال ۲۰۱۱ متغیرهای بازاریابی خدمات را تحت ۷ عامل راهبردی ۱- تولید محصول یا کالا (خدمات)، ۲- قیمت، ۳- مکان (موقعیت به همراه توزیع)، ۴- ارتقاء و تشویق، ۵- عوامل فیزیکی (نشانه‌ها مانند ساختمان، اونیفرم و غیره)، ۶- مشارکت (کارمندان و مشتریان)، ۷- فرآیند (روال کار و غیره) طبقه بندی کردند (۱).

اگر یک سازمان بتواند خدمت خود را نسبت به رقبا، به شکل مطلوبی در یک بازار خاص جای دهد، می‌تواند به سود آوری بالایی دست یابد. فشارهای رقابتی و لزوم کسب سود، سازمان‌ها را ملزم ساخته است که به‌صورت فزاینده‌ای نسبت به درخواست‌ها و نیازهای بازار، پاسخگو باشند. کانون اصلی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار خاص است. با توجه به طرح‌های مختلف در حوزه سلامت همچون واگذاری به بخش خصوصی، خودگردانی و خود اتکایی به درآمد اکتسابی مؤسسه دولتی و از سویی رشد و تأسیس بیمارستان‌های تخصصی و عمومی، ضروری است که بیمارستان‌ها با استفاده از آمیخته بازاریابی که شامل تمامی متغیرهایی است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند، سعی در کسب یک مزیت رقابتی برای رسیدن به عملکرد بالاتر و سود بالاتر نمایند (۲).

منبع اصطلاحی است که به تمام آنچه در تولید کالا یا ارائه خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد، اطلاق می‌شود. منابعی که مورد استفاده قرار می‌گیرد اگر قابل لمس باشد به آن منبع فیزیکی گفته می‌شود (۳). نوع دوم از منابع، ابعاد مالی مانند نقدینگی مالی شرکت، سرمایه در گردش و قدرت استقراض می باشد که در دستیابی به ثبات و موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی مؤثر است (۴). آنچه که به‌عنوان پشتوانه سازمان برای اخذ وام یا اعتبارات اسنادی یا از این دست مطرح می گردد و به سازمان اعتبار می بخشد نیز به عنوان منبع مالی مورد توجه قرار می‌گیرد (۳). منبع دیگر از نوع تجربی است که دانش حاصل از تجربه عملیاتی شرکت است که به شناسایی و مطابقت با نیازهای مشتری و پیش بینی روندهای بازار جدید کمک می‌کند. برخلاف منابع فیزیکی و مادی، دانش تجربی یک منبع نامحسوس است که برای توسعه، نیاز به زمان دارد و در صورتی که سازمان بتواند از تجارب دیگر سازمان‌ها استفاده کند، اطلاعات مناسبی از طریق مشاوران صنعت و منابع دیگر به‌دست بیاورد؛ این منبع افزایش می یابد (۵).

قابلیت‌های سازمان برای اتصال منابع مختلف که بتوانند به صورت مؤثر و کارآمد شناسایی و سازماندهی شوند به‌کار می‌رود. برای اینکه یک فعالیت تبدیل به یک قابلیت شود باید به یک سطح روتین در عمل برسد و به شیوه‌ای قابل اعتماد کار کند (۶). یکی از این قابلیت‌ها چشم انداز مشترک است که عبارت است از وجود ایده‌های مشترک، تعهد و فداکاری در میان کارکنان شرکت برای دستیابی به اهداف سازمانی (۷). شرکت‌های دارای یک چشم انداز مشترک در مقایسه با مؤسسات فاقد این قابلیت، قادر به جمع آوری و سازماندهی منابع لازم برای توسعه شیوه‌های کسب و کار پایدار هستند. توانایی شرکت‌ها به شکل دادن روابط نزدیک با مشتریان خود، تأمین کنندگان و توزیع کنندگان و یا دیگر سهامداران، به منزله قابلیت سازمانی دیگر در نظر گرفته می‌شود. قابلیت سازمانی بعدی توان تکنولوژیک سازمان است که اشاره به توانایی شرکت به تشخیص و پاسخ سریع به فن آوری‌های جدید دارد (۶).

یادگیری مداری اصطلاحی است که از ترکیب مفهوم‌های جو سازمانی و یادگیری سازمانی استخراج می‌شود. جو سازمانی، اصطلاحی وسیع است که به ادراک کارکنان از محیط عمومی کار در سازمان اطلاق می‌شود و متأثر از سازمان رسمی، غیر رسمی، شخصیت افراد و

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2024-05-07]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1398.4.1.1.5]
[DOI: 10.18502/mshsj.v4i1.1092]

رهبری سازمانی است (۸). یادگیری سازمانی عبارت است از فرایند بهبود اقدامات از طریق دانش بهتر و شناخت مؤثرتر که در گرو به اشتراک گذاشتن دانش، باورها و مفروضات در میان افراد و تیم‌هاست (۹). نیفه در سال ۲۰۰۱ ابعاد یادگیری سازمانی را با عناوین چشم انداز مشترک، تفکر سیستمی و همچنین فرهنگ سازمانی، کار و یادگیری تیمی، اشتراک دانش، رهبری مشارکتی و توسعه شایستگی کارکنان معرفی می‌کند (۱۰).

کاتلر (۲۰۰۸)، بازاریابی را نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی می‌داند که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (۱۱). تأکید مدیریت بازاریابی، بیشتر بر تعیین محصولات و یا خدمات سازمان بر مبنای نیازها و خواسته‌های مشتریان مورد نظر و نیز استفاده از قیمت گذاری، ارتباطات و توزیع مؤثر جهت آگاهی دادن، ایجاد تحرک و انگیزه و ارائه خدمات به مشتریان است. (۱۲). لذا با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن در صنعت خدمات بهداشتی و درمانی در این پژوهش به شناسایی منابع سازمانی و همچنین قابلیت‌های سازمان و جهت گیری‌هایی که در امر آموزش و یادگیری محوری وجود دارد، پرداخته شد و رابطه آن‌ها با آمیخته بازاریابی بررسی شد. همچنین فرضیات پژوهش شامل منابع سازمانی بر آمیخته بازاریابی (فرضیه اول)، قابلیت‌های سازمانی بر آمیخته بازاریابی (فرضیه دوم) و یادگیری محوری بر آمیخته بازاریابی (فرضیه سوم) رابطه دارد، بود.

روش پژوهش

مطالعه توصیفی حاضر در مقطع زمانی ۶ ماهه دوم سال ۱۳۹۳ انجام گردید. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان بیمارستان‌های شهید صدوقی، افشار، شهید رهنمون، سیدالشهداء و مجیبیان شهر یزد در نظر گرفته شد. از آنجا که حجم جامعه آماری تحقیق معلوم بود (۱۷۰۰ نفر)، با استفاده از جدول مورگان، حجم نمونه ۳۱۳ نفر تعیین شد که به روش تخصیص نسبت بر اساس تعداد جمعیت کارکنان در هر بیمارستان با روش تصادفی طبقه‌ای، نمونه گیری انجام گردید.

پرسشنامه مطالعه حاضر شامل اطلاعات دموگرافیک، ۸ سؤال جهت بررسی متغیر منابع سازمانی (شامل ابعاد منابع فیزیکی، منابع مالی و منابع تجربی)، ۱۰ سؤال جهت بررسی قابلیت‌های سازمانی (شامل ابعاد دیدگاه مشترک، ساختار ارتباطی و قابلیت پاسخگویی تکنولوژیک) از پژوهش لئوندینو و همکاران (۲۰۱۳)، برای بررسی متغیر یادگیری محوری (تعهد به یادگیری، ارزش‌های مشترک و دید باز) تعداد ۱۰ سؤال از مطالعه یوآن و همکاران (۲۰۱۳) و همچنین به منظور بررسی متغیرآمیخته بازاریابی بیمارستانی از ۲۹ سؤال برگرفته از مطالعه یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰) بوده است.

توزیع پرسشنامه صرفاً از طریق مراجعه حضوری صورت گرفت و تلاش شد، اطلاعات با دقت جمع آوری شود و سپس با تجزیه و تحلیل آن‌ها، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند. در پرسشنامه پژوهش حاضر، به‌منظور پاسخگویی به سؤالات برای کلیه متغیرها از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد که برای متغیرهای منابع سازمانی، قابلیت‌های سازمانی، یادگیری محوری از «کاملاً موافقم» گزینه ۵ تا «کاملاً مخالفم» گزینه ۱ استفاده شد و برای متغیر آمیخته بازریابی از "بسیار زیاد" تا "بسیار کم" استفاده گردید.

پرسشنامه مطالعه حاضر بر اساس نظرات تعدادی از اساتید دانشگاه و خبرگان صنعت بهداشت و درمان از روایی قابل قبول برخوردار بودند. همچنین پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش اندازه گیری آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه منابع سازمانی ۰/۷۹۴، قابلیت‌های سازمانی ۰/۸۳۸، یادگیری محوری ۰/۸۷۶ و برای متغیر آمیخته بازاریابی ۰/۹۲۹ بود.

بعد از تکمیل پرسشنامه‌ها، اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS 18 و Lisrel 8.72 تجزیه و تحلیل شد. در این پژوهش توصیف داده‌های دموگرافیک با استفاده از آمار توصیفی شامل نمودارها و جداول توزیع فراوانی و برای بررسی متغیرها شامل منابع و قابلیت‌های سازمانی، یادگیری محوری و آمیخته بازاریابی با توجه به حد وسط مقیاس اندازه گیری که ۳ می‌باشد، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. همچنین تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel 8.72 انجام شد.

به‌منظور رعایت ملاحظات اخلاقی، هدف مطالعه و متغیرهای آن برای شرکت کنندگان توضیح داده شد و

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2024-05-07]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1398.4.1.1.5]
[DOI: 10.18502/mshsj.v4i1.1092]

شرکت افراد در مطالعه داوطلبانه بوده است. همچنین این مطالعه در تاریخ ۱۳۹۶/۱۱/۱۱ با کد IR.IAU.YAZD.REC.۱۳۹۶.۲۶ در کمیته اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

توزیع فراوانی خصوصیات دموگرافیک ۳۱۳ نفر افراد نمونه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: مشخصات دموگرافیک جمعیت مورد مطالعه

متغیر		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۱	۳۵/۵
	زن	۲۰۲	۶۴/۵
وضعیت تأهل	مجرد	۶۳	۲۰/۱
	متاهل	۲۵۰	۷۹/۹
سن	زیر ۲۵ سال	۴۳	۱۳/۷
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۱۸۵	۵۹/۱
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۷۱	۲۲/۷
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۱۴	۴/۵
سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۱۲۷	۴۰/۶
	بین ۶ تا ۱۰ سال	۷۷	۲۴/۶
	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۵۹	۱۸/۸
	بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۳۰	۹/۶
	بالاتر از ۲۰ سال	۲۰	۶/۴
میزان تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۱۹	۶/۱
	کاردانی	۴۷	۱۵/۰
	کارشناسی	۲۱۴	۶۸/۴
	کارشناسی ارشد	۲۹	۹/۳
	دکتری	۴	۱/۳
جمع		۳۱۳	۱۰۰/۰

در جدول ۲، آزمون t تک نمونه‌ای برای مقایسه میانگین مشاهده شده متغیرهای پژوهش با میانگین نظری مقیاس اندازه‌گیری نشان داده شده است که با توجه به سطح معنی‌داری (p) کوچکتر از ۰/۰۵، میانگین همه متغیرها به صورت معنی‌دار متفاوت از میانگین نظری است و با توجه به میانگین‌های برآورد شده متغیرها می‌توان نتیجه گرفت، میانگین منابع سازمانی، قابلیت‌های سازمانی، یادگیری محوری و آمیخته بازاریابی بزرگتر از ۳ بوده و به صورت معنی‌دار بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

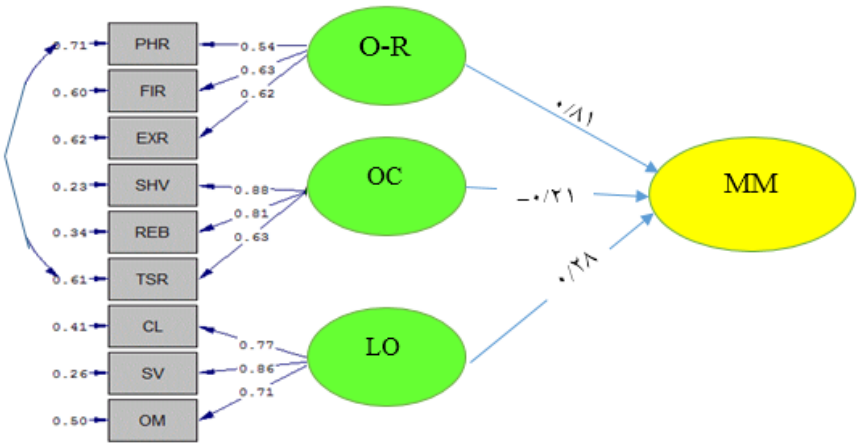
جدول ۲: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای متغیرهای پژوهش (مقایسه میانگین مشاهده شده با مقدار ثابت ۳)

متغیر	میانگین	آماره t	درجه آزادی	مقدار p	تفاوت میانگین
منابع سازمانی (OR)	۳/۵۶۰۳	۱۸/۰۷۴	۳۱۲	< ۰/۰۰۱	۰/۵۶۰۳۵
قابلیت‌های سازمانی (OC)	۳/۶۰۴۱	۱۹/۳۰۵	۳۱۲	< ۰/۰۰۱	۰/۶۰۴۱۰
یادگیری محوری (LO)	۳/۴۸۶۷	۱۳/۴۲۳	۳۱۲	< ۰/۰۰۱	۰/۴۸۶۶۹
آمیخته بازاریابی (MM)	۳/۶۵۴۵	۲۳/۶۳۱	۳۱۲	< ۰/۰۰۱	۰/۶۵۴۵۴

* سطح معنی داری $p < ۰/۰۵$

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2024-05-07]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1398.4.1.1.5]
[DOI: 10.18502/mshsj.v4i1.1092]

سپس آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای آمیخته بازاریابی، منابع سازمانی، قابلیت‌های سازمانی و یادگیری محوری انجام گرفت. در این تحلیل مقدار آماره t برای همه سؤالات آمیخته بازاریابی، منابع سازمانی، قابلیت‌های سازمانی و یادگیری محوری بزرگتر از ۱/۹۶ بود و در نتیجه معنی‌دار بوده است. همچنین میزان واریانس تبیین شده هر متغیر به‌وسیله متغیر مکنون مقدار قابل قبولی بود لذا مدل از برازندگی قابل قبولی برخوردار و روایی سازه متغیرها مورد تأیید می باشد. فقط در حالت تخمین استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین کننده متغیر مکنون وجود دارد و همچنین با عنایت به ضرایب استاندارد می توان گفت متغیر منابع سازمانی (۰/۸۱) نسبت به یادگیری محوری (۰/۲۸) تأثیر بیشتری را بر متغیر آمیخته بازاریابی گذاشته است.



شکل ۱: نمودار ضرایب استاندارد

جدول ۳: ضرایب استاندارد، ضریب تعیین، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق

مسیرها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه
منابع سازمانی ← آمیخته بازاریابی	۰/۸۱	۲/۴۹		تأیید
قابلیت‌های سازمانی ← آمیخته بازاریابی	- ۰/۲۱	- ۰/۷۰	۰/۷۱	رد
یادگیری محوری ← آمیخته بازاریابی	۰/۲۸	۲/۸۸		تأیید

جدول ۳ نشان داد، ضریب تعیین برای متغیر آمیخته بازاریابی مقدار ۰/۷۱ برآورد شد و نشان داد که متغیرهای منابع سازمانی، قابلیت‌های سازمانی و یادگیری محوری در مجموع توانسته‌اند، ۷۱ درصد از تغییرات آمیخته بازاریابی را توضیح دهند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره t می‌توان گفت منابع سازمانی بیش از یادگیری محوری بر آمیخته بازاریابی تأثیر معنی‌دار داشته است، اما متغیر قابلیت‌های سازمانی تأثیر معنی‌دار نداشته است.

بحث

بر اساس تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، از بین ۳ فرضیه در نظر گرفته شده در مدل، ۲ فرضیه مورد تأیید قرار گرفته شد و ۱ فرضیه در جامعه آماری در نظر گرفته شده، رد و رابطه معنی‌داری میان بعضی متغیرها یافت نشد. فرضیه اول بیان کننده رابطه معنی‌دار منابع سازمانی بر آمیخته بازاریابی بود که مقدار قدر مطلق آماره t برابر ۲/۴۹ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است پس فرض صفر رد می‌شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، منابع سازمانی بر روی آمیخته بازاریابی تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰/۸۱ و مثبت (مستقیم) است. نتایج همانند پژوهش لئوندینو و همکاران (۲۰۱۳) در ۱۵۲ هتل در یونان (۶) حاکی از تأیید فرضیه بوده است. بنابراین در اختیار داشتن منابع کافی (به‌خصوص مالی و فیزیکی) به‌دلیل ارزشمندی با تأکید بر کسب و حفظ دارایی‌های مشهود و نامشهود منجر به انتخاب یک آمیخته بازاریابی مناسب می‌شود که

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2024-05-07]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1398.4.1.1.5]
[DOI: 10.18502/mshsj.v4i1.1092]

یک بیمارستان را از سایر رقبا متفاوت جلوه می‌دهد. در شرایط رقابتی فعلی که در صنعت خدمات بهداشتی درمانی نیز اثرات وجود جو رقابتی به شکل مشهودی قابل لمس است هر قدر یک بیمارستان بر ارتقاء منابع سازمانی از جمله توانمند سازی کارکنان، بهبود و بازسازی تجهیزات و تکنولوژی مورد استفاده، ارتقاء زیرساخت‌های مورد نیاز و منابع مالی، تأکید بیشتری داشته باشد می‌تواند به شکلی اثر بخش در مسیر توسعه آمیخته بازاریابی خود گام بردارد.

فرضیه دوم، رابطه میان قابلیت‌های سازمانی و آمیخته بازاریابی را مورد بررسی قرار داده بود که مقدار قدر مطلق آماره t برابر ۰/۷۰ و کوچکتر از مقدار ۱/۹۶ است پس فرض صفر رد نمی‌شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، قابلیت های سازمانی بر روی آمیخته بازاریابی تأثیر معنی‌داری ندارد. این فرضیه بر خلاف تحقیق لئوندینو و همکاران (۲۰۱۳) (۶) رد شد. بهبود قابلیت‌های سازمانی در بیمارستان شامل توزیع مناسب مسئولیت‌ها و ارتقاء اخلاق حرفه ای در کنار استفاده از نیروهای کاری متخصص و نوآور که در کنار کار تخصصی در زمینه همدردی با بیماران نیز متبحر باشند، می‌تواند به رشد بیمارستان در حوزه آمیخته بازاریابی تأثیر گذار باشد.

فرضیه سوم، اثرگذاری یادگیری محوری بر روی آمیخته بازاریابی مورد مطالعه بود که با توجه به اینکه مقدار قدرمطلق آماره t برابر ۲/۸۸ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است پس فرض صفر رد می‌شود، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، یادگیری محوری بر روی آمیخته بازاریابی تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰/۲۸ و مثبت (مستقیم) است یعنی با افزایش سطح یادگیری محوری، میزان آمیخته بازاریابی نیز افزایش می‌یابد. در تحقیقی که توسط یوآن و همکاران (۲۰۱۳) در بین مدیران شرکت‌های چین انجام شد، فرضیه فوق مورد بررسی و مانند تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفت (۱۳). بنابراین رویکرد آموزش و یادگیری سبب بهبود نگرش‌ها و افزایش مهارت‌ها و بهره وری جریان اطلاعات در ایجاد سهولت در زمینه تصمیم گیری و ایجاد یک مکانیسم مناسب بازاریابی شده و سازمان را در جهت گزینش عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر یاری می‌رساند.

در انجام این تحقیق، چندین محدودیت وجود داشته است که قطعاً بر نتایج و یافته‌های تحقیق تأثیر گذاشته‌اند. از جمله محدودیت‌هایی که در مراحل مختلف تدوین ساختار تئوریک، اندازه گیری و جمع آوری داده‌ها وجود داشته‌اند که عبارت اند از:

ماهیت پرسشنامه ای بودن تحقیق که امکان کسب نظرات و دیدگاه‌های عمیق و دقیق را محدود می سازد و همچنین محدود بودن جامعه و نمونه مورد بررسی به تعدادی از بیمارستان‌های کشور، باعث می‌شود تعمیم یافته با احتیاط صورت گیرد. لازم به ذکر است در حوزه مورد بررسی، مطالعات محدودی وجود داشتند که اغلب در صنعت خدمات بهداشتی درمانی این محدودیت بیشتر می‌شد و همین امر امکان کسب اطلاعات در مورد شکاف‌های تحقیقاتی و مقایسه نتایج با تحقیقات قبلی مرتبط و دستیابی به بینشی کاملتر را با محدودیت همراه می‌سازد.

نتیجه گیری

با توجه به نتایج فرضیات پژوهش، مدیران بیمارستان می‌بایست با تمرکز بر محیط درون بیمارستان و تشخیص نقاط قوت خود، گزینه‌های استراتژیک مناسب‌تری را جهت تخصیص و توزیع منابع و توانمندی‌ها انتخاب نمایند. گزینه‌های استراتژیک پیش روی بیمارستان‌های فعال در صنعت خدمات بهداشتی درمانی، اصلاح ساختارهای مالی و تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف از طریق مدیریت اثربخش می‌باشد. چنین مدیریتی از هدر رفت منابع و القای خدمات غیر ضرور به بیماران پرهیز کرده و بدین وسیله موجبات تقویت آمیخته بازاریابی بیمارستانی را میسر می‌سازد که در نتیجه بیمارستان می‌تواند در رقابت با دیگر بیمارستان‌ها جایگاه قوی‌تری را از آن خود سازد.

به‌دلیل ارزشمندی منابع مالی سازمانی، مدیران می‌بایست با پیگیری وصول مطالبات بیمه‌ای جریان نقدینگی بیمارستان را افزایش دهند. همچنین با جذب کمک‌های مردمی و خیرین سلامت، قدرت مالی خود را بالا ببرند تا امکان توسعه خدمات جدید و خرید تجهیزات متناسب با عملکرد جهت تقویت منابع فیزیکی فراهم گردد. ضمناً تقویت و توسعه توانمندی‌های کاری نیروها به‌عنوان سرمایه انسانی و توسعه منابع تجربی بیمارستان از طریق آگاهی از تجربیات دیگر بیمارستان‌ها و بهره گیری از توصیه های مشاوران صنعت خدمات درمانی و کسب دیدگاه‌های مدیران سایر بیمارستان‌ها نیز می‌بایست در

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2024-05-07]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1398.4.1.1.5]
[DOI: 10.18502/mshsj.v4i1.1092]

دستور کار مدیران قرار گیرد. با توجه به نتایج مثبت رویکرد یادگیری محوری با آمیخته بازاریابی، مدیران با تقویت و تشویق کارکنان به یادگیری، ایجاد چشم انداز مشترک در سازمان، انتقال تجربیات و توسعه تفکر نظام‌مند و ایجاد امکان دسترسی به اطلاعات درست و به‌هنگام در مورد بیماران می‌توانند نیازهای بیماران را به‌خوبی تشخیص دهند و آمیخته بازاری منطبق بر نیاز و خواست بیمار فراهم نمایند.

سپاسگزاری

نویسندگان بدینوسیله بر خود لازم می‌دانند از تمامی عزیزانی که در انجام مطالعه حاضر ایشان را یاری نمودند به ویژه استادان، کارشناسان، مدیران و کارکنان بیمارستان‌های یزد که در تکمیل پرسشنامه‌ها و ارائه آمار مورد نیاز کمال همکاری را داشته‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

مشارکت نویسندگان

طراحی پژوهش: ک. و، ش. ن، م ع. ی

جمع آوری داده ها: ک. و، ش. ن، م ع. ی

تحلیل داده ها: ک. و، ش. ن، م ع. ی

نگارش و اصلاح مقاله: ک. و، ش. ن، م ع. ی

سازمان حمایت کننده

این مقاله حاصل پایان نامه دانشجویی مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد می‌باشد و از سوی هیچ سازمانی مورد حمایت مالی قرار نگرفته است.

تعارض منافع

هیچگونه تعارض منافعی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

References

1) Yaghoobi M, Aghaharimi Z, Karimi S, Javadi M. Factors Affecting Patients' Preferences in Choosing a Hospital Based on the Mix Marketing Components in Isfahan . Hakim Health Sys Res 2011; 14(2): 106 -14. [Persian]
2) Younesifar SM, Sanayeei A, Shahin A. Scale Survey of Internal Marketing and Effect on Quality Development of Service in Afshar Hospital. Journal of Marketing Management 2012; 7(16): 100-8. [Persian]
3) Haji Poor B, Darzian Azizi A, Shamsi Gooshki S. Investing the impact of product- matket strategy and the marketing capabilities of the firm on market performance. Journal of Management System 2012; 4(7): 54-87. [Persian]
4) Bohdanowicz P. European hoteliers' environmental attitudes: greening the business. Cornell Hospitality Quarterly 2005; 46(2): 188-204. doi: https:// doi.org/ 10. 1177/ 0010880404273891.
5) Burke RJ, Mattis MC. Women on corporate boards of directors: International challenges and opportunities. Netherlands: Kluwer Academic Publishers; 2000: 11-23.
6) Leonidou LC, Leonidou CN, Fotiadis ThA, Zeriti A. Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. Tourism Management 2013; 35: 94-110. doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.003.
7) Aragón-Correa JA, Hurtado-Torres N, Sharma S, García-Morales VJ. Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. Journal of Environmental Management 2008; 86(1): 88-103. doi: https:// doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.11.022.
8) Habibi H, Pardakhtychi MH, Abolghasemi M, Ghahremani M. Studying the school-centered learning and its relationship with school effectiveness. Scientific-Research Journal of Shahed University 2013; 20(3): 101-18. [Persian]
9) Mazlomi N, Zamani M, Seyyed Naghavi MA, Rabbani A. The Relationship between Organizational Learning, Continuous Improvement and Inter-Organizational Trust with Organizational Performance. Sanaat-E-Bimeh 2014; 29(2): 163-82. [Persian]
10) Neefe DO. Comparing levels of organizational learning maturity of colleges and universities participating in traditional and non-traditional (Academic Quality Improvement Project) Accreditation Processes [Master Thesis]. University of Wisconsin-Stout, The Graduate College; 2001.
11) Kotler P, Shalowitz J, Stevens R. Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass; 2008: 9-12.
12) Vorhies DW, Morgan RE, Autry ChW. Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance. Strategic Management Journal 2009; 30(12): 1310-34. doi: https://doi.org/10.1002/smj.798.
13) Yuan X, Kim SY, Dai W, Arnulf JK. How FIEs may sustain competitive advantage in China: Adapting marketing strategy by the use of Guanxi. Baltic Journal of Management 2013; 9(1): 22-46. doi: 10.1108/BJM-04-2013-0076.

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2024-05-07]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1398.4.1.1.5]
[DOI: 10.18502/mshsj.v4i1.1092]

Research Article

The Effect of Organizational Resources, Organizational Capabilities, and Learning Orientation on Marketing Mix in Yazd Hospitals

Kazem Vakili [1], Shahnaz Neyebzadeh [2*], Mohammad Ali Yadegariyan [3]

[1] MSc in Business Management, Department of Business Management, School of Human Sciences, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran
[2] Associate Professor, Department of Business Management, School of Human Sciences, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran
[3] MSc in Business Management, Department of Business Management, School of Human Sciences, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

*** Corresponding Author :** Shahnaz Neyebzadeh
snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Citation: Vakili K, Neyebzadeh Sh, Yadegariyan MA. The Effect of Organizational Resources, Organizational Capabilities, and Learning Orientation on Marketing Mix in Yazd Hospitals. Manage Strat Health Syst 2019; 4(1): 29-36.

Received: December 09, 2018
Revised: May 13, 2019
Accepted: May 15, 2019

Funding: The authors have no support or funding to report.

Competing Interests: The authors have declared that no competing interest exist.

A B S T R A C T

Background: The most prominent features of the current world include globalization of the economy, mass production, excess capacity for production lines of the factories and industries in most markets, intensive competition, massive information, and inefficiencies in communications. These all represent formation of the global markets for all national and regional companies, complexity of markets, and the dynamics of this competitive environment. The purpose of this study was to investigate the effect of organizational resources, organizational capabilities, and learning orientation on the marketing mix in hospitals of Yazd.

Methods: This was a descriptive research conducted in 2014. Leonidou et al.'s questionnaire was conducted to study the organizational resources and capabilities. In order to investigate the learning orientation variable, a questionnaire was adopted from a research by Yuan et al. (2013). Moreover, to study the marketing mix variable, the questionnaire from the study conducted by Yaghoobi et al. (2011) was adopted. The random sampling method was used and 313 eligible hospital staffs were selected. Data analysis was performed using $SPSS_{18}$. The relationship between variables and factors were confirmed using confirmatory factor analysis and structural equation modeling techniques using Lisrel $_{8.72}$ software.

Results: The first hypothesis revealed a significant relationship between organizational resources and marketing mix, the second hypothesis confirmed a relationship between organizational capabilities and marketing mix, and the third hypothesis showed the effect of learning orientation on the marketing mix, which was confirmed by hypotheses 1 and 3.

Conclusion: Hospital managers should focus on the internal environment of the hospital and identify strengths of the hospital to select the most appropriate strategic options for allocating and distributing resources and capabilities. The potential of human resources, as institutional capital in the health care industry, should be strengthen and developed by managers.

Key words: Organizational resources, Organizational capabilities, Learning orientation, Marketing mix

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2024-05-07]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1398.4.1.1.5]
[DOI: 10.18502/mshsj.v4i1.1092]