

اثر بازارگرایی بر توسعه خدمات جدید و نوآوری خدمات درمانی در بیمارستانهای خصوصی

شهرستان خرم آباد

فریبرز فتحی چگنی^{1*}، منصور شاکرمی²

1. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران .

2. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه اژاد اسلامی واحد ملایر

چکیده

مقدمه: تحولات ایجاد شده در تعداد بیمارستانهای خصوصی از یک طرف و از طرف دیگر افزایش نیازهای بیماران به خدمات با کیفیت باعث شده است که توجه به توسعه خدمات جدید و نوآوری در ارائه خدمات مورد توجه جدی قرار بگیرد. این پژوهش به بررسی تاثیر بازارگرایی بر توسعه خدمات جدید و نوآوری خدمات درمانی در بیمارستانهای خصوصی شهر خرم آباد می پردازد.

مواد و روش ها: جامعه آماری پژوهش تعداد 850 نفر از کادر تخصصی درمان بیمارستانهای خصوصی شهر خرم آباد است که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ای به تعداد 265 نفر به روش تصادفی طبقه ای از میان آن ها انتخاب گردید. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه ای که شامل سه بخش بازارگرایی، توسعه خدمات جدید و نوآوری خدمات درمانی بود، استفاده شده است. پایایی پرسشنامه ها با روش آلفای کرونباخ به تایید رسید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است.

یافته ها: نتایج نشان دهنده این است که در سطح اطمینان 95 درصد بازارگرایی اثر مثبت و معنی داری بر توسعه خدمات جدید و نوآوری خدمات درمانی دارد.

بحث و نتیجه گیری: با توجه به یافته ها می توان گفت که بازارگرایی نقش بارزی در افزایش توسعه خدمات جدید و نوآوری خدمات درمانی در بیمارستانهای خصوصی شهرستان خرم آباد دارد.

واژه های کلیدی: بازارگرایی، توسعه خدمات جدید، نوآوری خدمات درمانی، بیمارستان خصوصی