

## عنوان مقاله:

بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی در خدمات سلامت مورد مطالعه: بیمارستانهای دولتی شهر تهران

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

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

علی داوری - استادیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

بازاریابی داخلی یک ابزار مدیریتی است. این نوع بازاریابی ایجاد میکند کلیه کارکنان سازمان در مواجهه با مشتریان، رفتار و تفکر مشتریگرایی یا بازاریابی داشته باشند. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی (کادر درمانی) پرستاران، پزشکان و پیراپزشکان (بیمارستانهای دولتی شهر تهران می باشد. روش تحقیق مورد استفاده بر حسب هدف کاربردی، بر حسب نوع دادهها توصیفی از نوع همبستگی است و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. ابزار تحلیل دادهها، نرم افزارهای IBM SPSS نسخه 22 و Smart PLS میباشد شیوه نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش روش انتخاب احتمالی یا تصادفی است. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده گردید. حجم نمونه 573 نفر از کارکنان کادر درمانی بیمارستانهای دولتی شهر تهران میباشد. برای انتخاب افراد نیز از روش منظم یا سیستماتیک استفاده شد. به منظور سنجش بازاریابی داخلی از ترکیب پرسشنامههای استاندارد مونی و فورمن (5993) (و احمد، رفیق و سعد) 2005 (و برای سنجش رفتار شهروندی سازمانی از پرسشنامه استاندارد رفتار شهروندی سازمانی نتمیر (5997) بهره برده ایم. نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی داخلی بر ایجاد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین همه مؤلفه های بازاریابی داخلی (انتخاب و انتصاب، آموزش و توسعه، حمایت سازمانی، انگیزش، سیاست حفظ، چشمانداز، ارتباطات و توانمندسازی) با شهروندی سازمانی کارکنان رابطه مثبت و معناداری دارد

## کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، مشتریان داخلی، رفتار شهروندی سازمانی، خدمات سلامت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/477069>

