



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4):1-36.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.133](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.133)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

İçsel Pazarlama Uygulamalarının Hasta Güvenliği Kültürü Üzerine Etkisinde İç Girişimcilik ve Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü*

Dr. Öğr.Üyesi Ali ARSLANOĞLU, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, aliarslanoglu18@gmail.com,

ORCID ID: [0000-0002-4454-0397](https://orcid.org/0000-0002-4454-0397)

Doç. Dr. Ali ERDOĞAN, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, alierdogan1975@gmail.com,

ORCID ID: [0000-0001-8403-5427](https://orcid.org/0000-0001-8403-5427)

ÖZ

Araştırmanın amacı içsel pazarlama uygulamalarının hasta güvenliği kültürüne etkisini ve iç girişimcilik ile kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünü belirlemektir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Daha önceden geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış olan ölçeklerden dizayn edilen anket kullanılmıştır. Araştırma İstanbul ilinde özel hastanelerde çalışan 508 kişi ile yapılmıştır. Katılımcıların çoğu kadın (%74,2), hemşire (%50,8) ve 35 yaş altıdır (%71,4). Ölçeğin toplam Cronbach's alfa değeri ,909 dur. Hasta güvenliği kültürü değişkeni ile diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İçsel pazarlamanın hasta güvenliği kültürünü etkilediği bulunmuştur. Bu etkide iç girişimcilik düzenleyici etkiye sahipken aynı etki kişilik özellikleri açısından bulunamamıştır. Elde edilen bulgular sonucunda; hastanelerde hasta güvenliği kültürünü artırmak için içsel pazarlamanın önemli olduğu düşünülmektedir. Hastaneler için önemli bir kaynak olan insanın içsel pazarlama uygulamaları ile geliştirilerek hasta güvenliğini sağlamak önemlidir.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, Hasta Güvenliği Kültürü, İç Girişimcilik, Kişilik Özellikleri

Makale Gönderme Tarihi: 07.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 15.07.2019

Önerilen Atıf: Arslanoğlu, A., Erdoğan, A. (2019). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Hasta Güvenliği Kültürü Üzerine Etkisinde İç Girişimcilik ve Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 1-36.

©Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

*Bu çalışma, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanan "İçsel Pazarlama Uygulamalarının Hasta Güvenliği Kültürü Üzerine Etkisinde İç Girişimcilik ve Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü" adlı doktora tezinden üretilmiştir.



RESEARCH PAPER

The Regulatory Role Of Interior Entrepreneurship and Personality In The Effect Of Internal Marketing Practices On Patient Safety Culture

Dr. Ali ARSLANOĞLU, University of Health Sciences, Faculty of Health Sciences, aliarslanoglu18@gmail.com,

ORCID ID: [0000-0002-4454-0397](https://orcid.org/0000-0002-4454-0397)

Doç. Dr. Ali ERDOĞAN, Trakya University, Keşan Yusuf Çapraz Collage of Applied Sciens, alierdogan1975@gmail.com,

ORCID ID: [0000-0001-8403-5427](https://orcid.org/0000-0001-8403-5427)

Abstract

The aim of the study is to determine the effect of internal marketing practices on patient safety culture and the regulatory role of internal entrepreneurship and personality traits. The questionnaire method was used in the study. The questionnaire which was designed from the validity and reliability scales was used. The study was carried out with 508 people working in private hospitals in Istanbul. Most of the participants were female (74.2%), nurse (50.8%) and under 35 (71.4%). The total Cronbach değs alpha value of the scale is 909. Patient safety culture variable has a significant relationship with value variables. Internal marketing has been found to affect patient safety culture. In this effect, while internal entrepreneurship had a regulatory effect, the same effect was found in terms of personality traits. In conclusion; In order to increase patient safety culture in hospitals, internal marketing is thought to be important. It is important to ensure patient safety by developing with the internal marketing practices of people, which is an important resource for hospitals.

Keywords: Internal Marketing, Patient Safety Culture, Internal Entrepreneurship, Personality Characteristics

Received: 07.06.2019

Accepted: 15.07.2019

Suggested Citation: Arslanoğlu, A., Erdoğan, A. (2019). The Regulatory Role Of Interior Entrepreneurship and Personality In The Effect Of Internal Marketing Practices On Patient Safety Culture, Journal of Management, Economics ans Marketing Research, 3(4), 1-36.