

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
1.1. Predmet istraživanja	5
1.2. Cilj istraživanja	5
2. PREGLED LITERATURE	6
2.1. Razvoj internog marketinga	6
2.2. Značenje i koncept internog marketinga	6
2.3. Karakteristike internog marketinga uslužnih djelatnosti.....	8
2.4. Interni marketing u funkciji menadžera i drugih funkcija u organizaciji.....	9
2.5. Zaposleni kao interni kupci usluga u internom marketingu	10
2.6. Motivacija kao aktivnost internog marketinga.....	13
2.6.1. Pojam motivacije u internom marketingu	13
2.6.2. Proces motivisanog ponašanja u internom marketingu.....	14
2.6.3. Ciljevi i faktori motivacionog ponašanja	15
2.6.4. Primjena motivacionih metoda u internom marketingu	16
3. HIPOTEZE.....	20
4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	21
4.1. Pristup istraživanju	21
4.2. Razvoj anketnog upitnika.....	21
4.3. Izbor uzorka.....	22
4.4. Postupak ispitivanja.....	22
4.5. Priprema i obrada podataka.....	23
4.6. Analiza podataka	23
4.6.1. Testiranje pouzdanosti i validnosti subskala.....	23
4.6.2. Statističke metode za analizu podataka	24
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	26
5.1. Distribucija rezultata na skali internog marketinga.....	27
5.1.1. Distribucija rezultata na subskali „interna primjena marketinških tehnika”	28
5.1.2. Distribucija rezultata na subskali „podržavajuća praksa zapošljavanja”	30
5.1.3. Distribucija rezultata na subskali „obuka”	31
5.1.4. Distribucija rezultata na subskali „zadovoljstvo zaposlenih”	33
5.1.5. Distribucija rezultata na subskali „svjesnost važnosti uloge zaposlenog u privlačenju i zadržavanju korisnika”	34
5.2. Distribucija rezultata na skali za ispitivanje motivacije	36

5.3. Povezanost između primjene internog marketinga, marketinških tehnika i motivacije zaposlenih na primarnom nivou zdravstvene zaštite	37
5.4. Razlike u ispoljenosti motivacije zdravstvenih radnika u sertifikovanoj i nesertifikovanoj zdravstvenoj ustanovi	40
6. DISKUSIJA	41
6.1. Ključni pokazatelji	41
6.2. Interni marketing u funkciji motivisanja zaposlenih	43
7. ZAKLJUČAK	45
LITERATURA	46
PRILOG 1	49