

عنوان مقاله:

مطالعه ی تاثیر اخلاق بازاریابی دارویی بر کیفیت مراقبت سلامت و رضایت بیماران با تاکید بر اخلاق اسلامی (مورد مطالعه: مراجعان داروخانه های منطقه 1 شهر تهران)

محل انتشار:

سومین کنفرانس مدیریت اقتصاد و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

ساسان پوررضیاء - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران

معصومه جعفری - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

خلاصه مقاله:

بازاریابی اسلامی بازاریابی مبتنی بر دین است که فعالیت های بازاریابی در چارچوب شرع اسلامی هدایت می شوند به بیان دیگر، بازاریابی اسلامی نیز به معنای عملکردهایی است که توسط مصرف کنندگان مسلمان انجام می شود از این جهت هدف این تحقیق بررسی تاثیر اخلاق بازاریابی دارویی در پرتو بازاریابی اسلامی بر کیفیت مراقبت از سلامت و در نهایت رضایتمندی بیماران می باشد جامعه آماری در تحقیق حاضر عبارتست از کلیه بیماران مراجعه کننده به داروخانه های منطقه 1 شهر تهران از آنجا که حجم جامعه ی آماری برای دوره ی معینی قابل برآورد نیست، لذا جامعه ی آماری نامحدود شناسایی شده و حجم نمونه مورد مطالعه با توجه به فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود، معادل 385 در نظر گرفته شده است نمونه ی مورد نظر به روش تصادفی ساده از میان بیماران مراجعه کننده به داروخانه های منطقه 1 شهر تهران انتخاب شده اند پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق یک پرسشنامه ی محقق ساخته و مشتمل بر 20 گویه (سوال) مبتنی بر طیف لیکرت 5 سطحی است که روایی و پایایی آن با روش های علمی مورد تایید واقع شد. یافته های پژوهش نشان داد که اخلاق بازاریابی اخلاقی از طریق ساز و کارهای بازاریابی اسلامی، می تواند کیفیت مراقبت از سلامت و رضایت بیمار تاثیر بگذارد و این در حالی است که ساز و کارهای بازاریابی اسلامی نیز، خود بر کیفیت مراقبت از سلامت موثر است و البته از اخلاق بازاریابی دارویی تاثیر می پذیرد در عین حال، کیفیت مراقبت از سلامت نیز همبستگی مثبت و معنی داری با رضایت بیماران داراست.

کلمات کلیدی:

اخلاق بازاریابی دارویی، ساز و کار بازاریابی اسلامی، کیفیت مراقبت از سلامت، رضایت بیمار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1038656>

