

عنوان مقاله:

تأثیر بازاریابی بر دفترچه های عملکرد بالینی بر مهارت های تفکر انتقادی دانشجویان پرستاری شهرستان شیراز

محل انتشار:

مجله میان رشته ای آموزش مجازی در علوم پزشکی، دوره 1، شماره 2 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

زهرا دهقانی - مربی دانشکده پرستاری و مامایی حضرت فاطمه س، دانشگاه علوم پزشکی شیراز

مرضیه معطری - دانشیار دانشکده پرستاری و مامایی حضرت فاطمه س، دانشگاه علوم پزشکی شیراز

عباس عباس زاده - دانشیار دانشکده پرستاری و مامایی رازی، دانشگاه علوم پزشکی کرمان

مسعود بحرینی - مربی دانشکده پرستاری و مامایی، دانشگاه علوم پزشکی بوشهر

خلاصه مقاله:

افزایش و بهبود مهارت های تفکر انتقادی دانشجویان در شرایط رشد فزاینده دانش بشر، اهمیت توجه به پرورش مهارت های تفکر دانشجویان را روشن نموده است. در این راستا، استفاده از راهبرد آموزشی بازاریابی، راه کاری است که توسط پژوهشگران و دست اندکاران برنامه های آموزشی برای پرورش تفکر توصیه شده است. پژوهش حاضر، برای آزمون تأثیر بازاریابی بر مهارت های تفکر انتقادی دانشجویان پرستاری دانشکده پرستاری و مامایی شهرستان شیراز انجام شده است. روش ها: چهل و دو نفر از دانشجویان سال چهارم پرستاری دانشکده پرستاری و مامایی شهرستان شیراز داوطلبانه در این پژوهش شرکت نمودند. این افراد پس از شرکت در یک جلسه توجیهی در آزمون مهارت های تفکر انتقادی شرکت نمودند. سپس به دو گروه 21 نفری آزمون و شاهد تقسیم شدند. گروه شاهد در برنامه های معمول بالینی تنظیم شده و گروه آزمون، علاوه بر شرکت در برنامه های معمول بالینی، در برنامه مداخله این پژوهش نیز شرکت نمودند تا آمادگی بهی لازم را برای انجام بازاریابی به دست آورند و پس از آن به مدت دوازده هفته، به بازاریابی بر تجارب بالینی و مراقبتی پرداختند. در پایان برنامه بالینی، هر دو گروه مجدداً در آزمون مهارت های تفکر انتقادی شرکت کردند. نتایج به دست آمده از این آزمون، مبنای تحلیل آماری بوه و برای تحلیل داد ها از آزمون تی زوج و تی مستقل استفاده شد. نتایج: نتایج پژوهش مؤید تأثیر بازاریابی بر پنج مهارت تفکر انتقادی دانشجویان و نیز نمره کل آزمون مهارت های تفکر انتقادی بود. یافت ها تفاوت دانشجویان دو گروه را از نظر کسب مهارت های تفکر انتقادی در طول برنامه مورد تأیید قرار داد. در مطالعه حاضر بین میانگین نمره کل آزمون تفکر انتقادی کالیفرنیا گروه آزمایش در مراحل مختلف قبل و بعد، افزایش معن یداری دیده م ی شود (قبل 4 / 2 ± 09 / 11 بعد 43 / 2 ± 13 / 7) ($p \geq 0/001$) در حالیکه در گروه شاهد چنین نبود. لذا م ی توان اظهار داشت که این نتیجه می تواند بیانگر تأثیر برنامه بازاریابی بر مهارت های تفکر انتقادی باشد. بحث: با توجه به اینکه آزمون مهارت های تفکر انتقادی کالیفرنیا یک آزمون عمومی برای اندازه گیری مهارت های تفکر انتقادی است، تغییر به دست آمده در نتیجه یک روش آموزشی، یافته ارزشمندی است که لزوم استفاده از راهبرد بازاریابی را در برنامه های آموزشی تصریح می نماید.

کلمات کلیدی:

مهارت های تفکر انتقادی، بازاریابی، آموزش بالینی، یادگیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/255170>



