

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر رضایتمندی بیمار (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد)

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سیده ظریفه مهدوی پور - کارشناس ارشد، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه علم و هنر یزد

علی صدری اصفهانی - استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه علم و هنر

آفرین اخوان - استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه علم و هنر یزد،

خلاصه مقاله:

بیمارستان ها به دلیل نقش بسیار مهمی که در جهت تامین، حفظ و ارتقای سلامت خانواده ها ایفا می کنند از اهمیت بسیاری برخوردارند. بیماران و مراجعه کنندگان به مراکز درمانی همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که به مراتب خدمات بیشتر و بهتری به آنها ارائه می دهند. تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر رضایتمندی بیمار صورت گرفته است. در این تحقیق ابعاد کیفیت خدمات، حفظ کرامت انسانی، اعتماد و همدلی، رضایتمندی و صداقت مورد بررسی قرار گرفت. پس از بررسی پایایی و روایی پرسشنامه 325 پرسشنامه محقق ساخته شامل 31 سیوال در بین بیماران و همراهان آنها توزیع گردید که تنها 288 پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. سپس داده های جمع آوری شده در نرم افزار SPSS 22 و AMOS 22 با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. مهمترین نتایج این تحقیق عبارتند از: بازاریابی اخلاقی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی بیمار دارد و همچنین بازاریابی اخلاقی تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات و کیفیت خدمات نیز تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی بیمار دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اخلاقی، رضایتمندی بیمار، کیفیت خدمات، معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757523>

