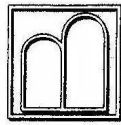


بسیار مهم



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی اردبیل

دانشکده پزشکی

پایان نامه

جهت دریافت درجه دکتری حرفه ای پزشکی

عنوان:

تحلیل مشتری بر اساس اصول بازاریابی اجتماعی و رابطه آن با انجام

رفتارهای پرخطر در معتادین تزریقی با و بدون تزریق مشترک

استاد راهنما:

دکتر نسرین فولادی

استاد مشاور:

دکتر فرهاد پورفرضی

نگارش:

جلال تقی زاده

1390

شماره پایان نامه:

0408

تقدیم به پیشگاه خدایی

که لیاقت خدمت به بشریت را به ما بخشید و در سایه توجهاتش، دست ما را شفابخش دل درمندان و

بیماران قرار داد.

تقدیم به :

دو باغبان زندگی ام

پدر و مادر مهربانم

آنان که فروغ نگاهشان، گرمی کلامشان و روشنایی وجودشان سرمایه جاودانی زندگی من است.

تقدیم به :

بهترین همدل

و

همراه زندگی ام

یگانه خورشید آسمان قلبم

همسرم دکتر زهرا جهانی

که در طی کردن این مسیر همواره پشتیبان و همراهم بود.

تقدیم به

دوست و برادر عزیزم دکتر تقی تقی زاده

که وجودش مایه خشنودی زندگی ام می باشد، باشد که به یاری حق شادترین روزهای زندگی قله های رفیع علم و تحصیل در انتظارش باشد.

تقدیم به :

خواهر عزیزم ، سرکار خانم دکتر زهره جهانی
همدل ، همراز و همراه روزهای سخت و سهل تحصیل
که بی شک بدون تلاش های بی دریغشان این کار به سرانجام نمی رسید.

تقدیم به:

دوستان عزیزم دکتر شهرام قالیچه چی ، دکتر ایلشن لطفی
و
دکتر سیدهاشم موسوی
در هر کجای دنیا که باشند سعادتشان آرزوی من است.

تقدیم به

تمامی دستان دردمندی که منتظر درمان می باشند.
تقدیم به تمامی بیمارانی که طب را بر بالیشان آموختم.

تقدیم به استاد بزرگوارم

سرکارخانم دکتر نسرین فولادی

و

با تشکر و سپاس از آقای دکتر صادقیه اهری، آقای دکتر فرزانه ، آقای دکتر حبیب زاده ، آقای دکتر امانی، سرکارخانم نفتچی و همه دوستان و همکاران که در این امر مهم مرا یاری نمودند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول (طرح تحقیق)
2	1-1 مقدمه.....
2	1-2 اهمیت موضوع پژوهش و بیان مسئله
5	1-3 تعریف واژه ها
5	1-4 اهداف طرح
5	1-4-1 هدف کلی
5	1-4-2 اهداف اختصاصی
6	1-4-3 اهداف کاربردی
6	1-5 فرضیات و سوالات پژوهش
6	1-5-1 سوالات پژوهش
6	1-5-2 فرضیات پژوهش
	فصل دوم (بررسی متون)
8	2-1 مبانی نظری
8	2-1-1 تعاریف مرتبط با وابستگی مواد
9	2-1-2 مراحل وابستگی به مواد (اعتیاد)
10	2-1-3 اعتیاد و نقش آن در جامعه
11	2-1-4 اعتیاد تزریقی

12	2-1-5 تعریف بازاریابی اجتماعی
12	2-1-6 مثال هایی از کاربرد بازاریابی اجتماعی در مشکلات بهداشتی در جهان
17	2-1-7 تفاوت های بین بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری
18	2-1-8 اجزا بازاریابی اجتماعی (مخلوط بازاریابی)
20	2-2 مروری بر مطالعات انجام شده
20	2-2-1 مطالعات جهان
21	2-2-2 مطالعات ایران
	فصل سوم (مواد و روش ها)
25	3-1 نوع مطالعه
25	3-2 جامعه آماری
26	3-3 روش گرد آوری اطلاعات
26	3-4 ملاحظات اخلاقی
26	3-5 روش تجزیه تحلیل داده ها
	فصل چهارم (نتایج)
28	نتایج
	فصل پنجم (بحث و نتیجه گیری)
59	5-1 بحث و نتیجه گیری
65	5-2 پیشنهادات
66	منابع

69 چکیده انگلیسی

70 پیوست ها

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول 1-4- شاخص های توصیفی متغیر های کمی مورد مطالعه	38
جدول 2-4- مقایسه واحدهای پژوهشی از نظر جنس	39
جدول 3-4- مقایسه واحدهای پژوهشی بر اساس وضعیت تاهل	40
جدول 4-4- مقایسه معتادین در دو گروه از نظر وضعیت اشتغال	41
جدول 5-4- مقایسه واحدهای پژوهشی بر اساس محل سکونت	42
جدول 6-4- مقایسه واحدهای پژوهشی از نظر وضعیت تحصیلی	43
جدول 7-4- مقایسه واحدهای پژوهشی از نظر نوع ماده مخدر استفاده شده	44
جدول 8-4- مقایسه واحدهای پژوهشی بر حسب روش استفاده از مواد مخدر در شروع اعتیاد	45
جدول 9-4- مقایسه دفعات تزریق در دو گروه معتادین	46
جدول 10-4- مقایسه معتادین با تزریق و بدون تزریق مشترک از نظر محل دریافت سرنگ	47
جدول 11-4- درک از خطر ابتلا به ایدز در دو گروه معتادین تزریقی	48
جدول 12-4- درک از خطر ابتلا به ایدز در دو گروه معتادین تزریقی	48
جدول 13-4- درک از خطر ابتلا به ایدز در دو گروه معتادین تزریقی	48
جدول 14-4- مقایسه خودکارآمدی معتادین در استفاده از کاندوم	49
جدول 15-4- مقایسه خودکارآمدی معتادین در استفاده از کاندوم	49
جدول 16-4- مقایسه خودکارآمدی معتادین در استفاده از کاندوم	49

- جدول 4-17- مقایسه دو گروه معتادین تزریقی از نظر نوع شرکای جنسی 50
- جدول 4-18- مقایسه دو گروه معتادین تزریقی از نظر نوع شرکای جنسی 50
- جدول 4-19- مقایسه علل عدم استفاده از کاندوم در دو گروه معتادین 51
- جدول 4-20- مقایسه میزان آگاهی معتادین دو گروه از نظر راه های موثر در انتقال ایدز 52
- جدول 4-21- مقایسه میانگین نمره خودکارآمدی در دو گروه معتادین با وبدون تزریق مشترک . 53

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار 1-4 زمان شروع تزریق مشترک در معتادین	54
نمودار 2-4 فراوانی علل استفاده از سرنگ مشترک در معتادین	55
نمودار 3-4 فراوانی باورهای موثر بر اثر بخشی بیشتر تزریق مشترک در معتادین	56
نمودار 4-4 علل استفاده از سرنگ مشترک در معتادین با تزریق مشترک	57

اختصارات

RSA	Rapid Situation Assessment
TB	Tuberculosis
NTCP	National Tuberculosis Control Program
DOTS	Directly Observed Treatment—Short Course
WHO	World Health Organization
HCV	Hepatitis C Virus
DIC	Drap In Center
MMT	Methadone maintenance treatment

تحلیل مشتری بر اساس اصول بازاریابی اجتماعی و رابطه آن با انجام رفتارهای پرخطر در معتادین تزریقی با و بدون تزریق مشترک

چکیده

زمینه و هدف: برای کاهش رفتارهای پرخطر ناشی از اعتیاد تزریقی، باید شناخت دقیقی از رفتارها و ویژگی‌های معتادین داشت. این پژوهش با هدف ارزیابی این ویژگی‌ها بر اساس اصول بازاریابی اجتماعی صورت گرفته است.

روش کار: در مطالعه توصیفی - تحلیلی حاضر، 360 نفر معتاد تزریقی در دو گروه 180 نفری معتادین تزریقی با تزریق مشترک و معتادین تزریقی بدون تزریق مشترک، از اماکن مختلف اردبیل به صورت تصادفی انتخاب و به وسیله پرسشنامه طراحی شده، مورد مصاحبه قرار گرفتند. نتایج با نرم افزار SPSS مورد ارزیابی قرار گرفتند.

نتایج: نتایج نشان داد که جنس، وضعیت تاهل، وضعیت اشتغال، سن شروع اعتیاد، سن شروع تزریق، تواتر تزریق مواد مخدر، دفعات تزریق در روز، محل دریافت سرنگ برای تزریق، نوع شرکای جنسی در چند ماه اخیر، بین معتادین تزریقی با تزریق مشترک و معتادین تزریقی بدون تزریق مشترک، تفاوت معناداری نداشت. ولی معتادین با تزریق مشترک، سطح تحصیلات پایین تر دارند ($P=0/037$)، تعداد سرنگ نو دریافتیشان در ماه کمتر است ($P=0/001$)، احتمال ابتلا به ایدز را در خود بیشتر دانسته اند ($P=0/001$)، بحث با شریک جنسی در مورد استفاده از کاندوم و نیز استفاده از کاندوم در آخرین رابطه جنسی خود را کمتر ذکر کرده اند ($P=0/001$)، میانگین تعداد شرکای جنسی خود در 3 ماه اخیر را بیشتر ذکر کرده اند. ($P=0/003$) همچنین بین درک از خطر و نیز استفاده از کاندوم در معتادین تزریقی با تزریق مشترک ارتباط معناداری وجود دارد. ($P=0/001$)

نتیجه گیری: با توجه به ارتباط معنادار بین درک از خطر و استفاده از کاندوم در معتادین تزریقی با تزریق مشترک، باید جهت افزایش استفاده از کاندوم در میان معتادین تزریقی، اطلاع رسانی مناسبی به معتادان شود که با توجه به سطح سواد پایین تر در گروه با تزریق مشترک، احتمالاً بروشورها و مطالب خواندنی کارایی مناسبی نخواهند داشت و کلاس‌های حضوری و نیز رسانه‌های مختلف سمعی بصری از جمله تلویزیون مناسب تر به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: رفتارهای پرخطر، بازاریابی اجتماعی، درک از خطر

فصل اول :

طرح تحقیق

1-1- مقدمه

اعتیاد یا وابستگی به مواد، یکی از بزرگترین معضلات بهداشتی درمانی در دنیای کنونی است که موجب تهدید جدی ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی گردیده است [1]. در جهان مصرف تزریقی مواد، دومین راه شایع برای انتقال HIV و در ایران اولین راه شایع است [2]. با توجه به شیوع بالای بیماری های منتقله از طریق تزریق مشترک و خسارات فراوان اجتماعی، فرهنگی و بهداشتی این بیماری ها، اهمیت کنترل این بیماری ها بیش از پیش محسوس تر گردیده است. طبق بررسی های مختلف، گروهی از معتادان تزریقی علی رغم دسترسی به سرنگ و سوزن یکبار مصرف، ضمن استمرار در استفاده مشترک از سرنگ و سوزن همچنان در معرض خطر ابتلا به HIV می باشند [3]. بنابراین شناسایی علل موثر در انجام این رفتار های پر خطر، می تواند در کاهش خطر انتقال این قبیل بیماری ها مفید باشد. یکی از روش های مناسب برای شناسایی این عوامل موثر، بازاریابی اجتماعی است که به عنوان یک روشی برای مداخلات اجتماعی از حدود دو دهه گذشته شناخته شده است [4]. با شناسایی این عوامل و برنامه ریزی برای طراحی و انجام مداخلات موثر در سطح جامعه می توان از آسیب های مختلف این قبیل بیماری ها در سطح جامعه کاست.

1-2- اهمیت موضوع پژوهش و بیان مسئله

اعتیاد یا وابستگی به مواد، یکی از بزرگترین معضلات بهداشتی درمانی در دنیای کنونی است که موجب تهدید جدی ساختار های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی گردیده است [1]. در جهان، مصرف تزریقی مواد، دومین راه