



## بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر گرایش بیماران به بیمارستان‌های دولتی و خصوصی شهر ساری

قاسم عابدی<sup>۱</sup>، زین العابدین رحمانی<sup>۲</sup>، احسان عابدینی<sup>۳\*</sup>، فریده رستمی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۲/۴/۲۳

### چکیده:

**زمینه و هدف:** آمیخته بازاریابی خدمات از اساسی ترین مفاهیم مدیریت و بازاریابی می‌باشد. پژوهش حاضر به بررسی نقش عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در گرایش بیماران به بیمارستان‌های دولتی و خصوصی شهر ساری پرداخته است.

**مواد و روشها:** پژوهش حاضر بصورت توصیفی- مقطوعی در نیمه نخست سال ۱۳۹۱ انجام شد. جامعه پژوهش، بیماران بیمارستانهای دولتی و خصوصی شهر ساری بودند. نمونه گیری به روش غیر احتمالی سهمیه‌ای انجام شد (۰۰۰ نفر). ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه محقق ساخته‌ی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بود که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط آزمون رگرسیون چندگانه با استفاده از نرم افزار spss ویرایش ۱۶ انجام شد.

**یافته‌ها:** نتایج تحقیق نشان داد که از بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، عنصر قیمت با ۴۹/۲ درصد، بیشترین تأثیر و عنصر امکانات فیزیکی با ۱۴/۱ درصد، کمترین تأثیر را بر گرایش بیماران به بیمارستان‌های دولتی دارند. از سوی دیگر، عنصر کارکنان با ۴۸/۴ درصد، بیشترین تأثیر و عنصر تبلیغ با ۱۸/۶ درصد، کمترین تأثیر را بر گرایش بیماران به بیمارستان‌های خصوصی دارا می‌باشند.

**نتیجه گیری:** عنصر قیمت، عامل تعیین کننده‌ای برای مراجعته بیماران به بیمارستان‌های دولتی می‌باشد چرا که هزینه ارائه خدمات پایین تری نسبت به بیمارستان‌های خصوصی دارد. از سوی دیگر، دلیل اصلی مراجعته بیماران به بیمارستان‌های خصوصی، عنصر کارکنان می‌باشد که این امر می‌تواند به دلیل احساس مسؤولیت، دقت و سرعت عمل بیشتر در ارائه خدمات به بیماران باشد.

**واژگان کلیدی:** عوامل آمیخته، گرایش، بیمار، بیمارستان

<sup>۱</sup> دانشیار گروه بهداشت عمومی، مرکز تحقیقات علوم بهداشتی، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور استان مازندران، مرکز ساری

Email: p\_z Rahmani@yahoo.com

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مازندران، مرکز ساری (نویسنده مسئول)

Email: Superstar961360@yahoo.com

<sup>۴</sup> کارشناس مرکز تحقیقات علوم بهداشتی، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران.

**مقدمه**

امروزه همه ای راه حل ها و مکانیزم های بهبود عملکرد در بخش ها و نظام های صنعتی و خدماتی بر منافع و خواسته های مشتریان متوجه گردیده است و جلب رضایت مشتری بعنوان عامل رشد، سودآوری و بالندگی و نیز محور تغییرات و تحولات سازمانی مطرح شده است. در اینجا صحبت از یک سازمان عریض و طویل بنام سازمان خدمات بهداشتی و درمانی و مشتری آن به نام "بیمار" و کالای مورد خریداری او "بهبود و سلامتی" است که رابطه مستقیم با ارزنده ترین نیاز انسانی یعنی "سالم زیستن" دارد.

در زمان کنونی همه سازمان ها، بدون داشتن یک سیستم بازاریابی صحیح، به موفقیت نخواهد رسید. بازاریابی بخشی از فعالیت های یک موسسه (خدماتی و تولیدی) است که دربردارنده عملیاتی مثل برنامه ریزی، ترفیع، قیمت گذاری، ارائه کالا و یا خدمات مطلوب به مشتریان می باشد<sup>(۱)</sup>. همانند کالاهای خدمات نیز هسته ای متشکل از یک سری عوامل دارند که تعامل آنها با یکدیگر و توجه به تمامی آنها موجب موفقیت در فعالیت های بازاریابی می گردد. آمیخته ای بازاریابی خدمات، شامل هفت عامل خدمت (محصول)، قیمت، مکان، تبلیغ و بازارافزاری، کارکنان، دارایی ها یا امکانات فیزیکی و فرآیندها می باشد؛<sup>(۲)</sup> محصول (خدمت): اولین عامل و هسته ای آمیخته ای بازاریابی که سایر عوامل به آن وابسته است، محصول یا خدمت می باشد، زیرا تا حدودی برای ارائه وجود نداشته باشد، قیمت، مکان، تبلیغات و سایر عوامل نیز معنی خود را از دست می دهند.

در زمینه ای خدمت لازم است تا به نوع ، تنوع، کیفیت، روزآمدبودن، تازگی، تضمین و استاندارد خدمت و بسیاری از پارامترهای دیگر توجه شود تا رضایت بیشتر مشتریان تأمین شود،<sup>(۳)</sup> قیمت: قیمت ها در فعالیت های خدماتی دو نقش عمده دارند که عبارتند از : (الف) تأثیرگذاری بر درک و تصمیم گیری مصرف کنندگان، (ب) تأثیرگذاری بر مدیریت عملیات. قیمت گذاری شامل مشخص کردن سطح قیمت ها، چگونگی قیمت گذاری خدمات، استراتژی ها، روش های قیمت گذاری و شرایط پرداخت در خدمات می باشد،<sup>(۴)</sup> مکان: محل و مکان ارائه یکی از مباحث مهم در مدیریت و بازاریابی خدمات است، زیرا علاوه بر نقشی که در محسوس و ملموس ساختن خدمت دارد برای سرعت و سهولت مبادله و دست یابی به خدمات مهم است.

در میان تمام عوامل آمیخته ای بازاریابی ، مکان نیاز به درگیری و هماهنگی طیف وسیعی از عوامل درون یک کسب و کار از جمله توزیع، فروش، خدمات مشتری و ... دارد،<sup>(۵)</sup> تبلیغ و بازارافزاری: استفاده از کلیه ای عناصر ارتباطات شامل

تبلیغات، فروشندها و فروشنده‌گی، انگیزه سازها یا پیشبرد فروش<sup>۱</sup> و آوازه سازها<sup>۲</sup> در آشنا و آگاه کردن، دعوت و ترغیب سازی و متقاضع کردن مخاطبین برای خرید خدمات ضروری بوده و استراتژی و برنامه های ویژه ای را می طلبد،<sup>۳-۵</sup> کارکنان: با توجه به همزمانی عرضه و مصرف خدمات و ارتباط بین خدمت و خدمت گزار، نقش هر یک از کارکنان در امور خدمات بسیار مهم است. به همین دلیل لازم است تا گزینش، آموزش و انگیزش، پرورش و سنجش کارکنان، امری بسیار جدی تلقی شود و معیارهای لازم برای آنها تعیین گردد،<sup>۶</sup> دارایی ها یا امکانات فیزیکی: هر یک از سازمان های خدماتی برای ارائه خدمات خود از ابزارها، تسهیلات و امکانات مادی و فیزیکی گوناگون استفاده می کند تا خدمات از قوه به فعل درآید. هر اندازه که این امکانات به روزتر و مطلوب تر باشند، کیفیت خدمات نیز بهتر و رضایت مشتریان بیشتر خواهد شد.

در سازمان های خدماتی ضمن توجه به انسان ها، لازم است تا به امکانات و مظلوبیت آنها نیز توجه شده و سرمایه گذاری های مورد نیاز برای آنها صورت گیرد،<sup>۷-۸</sup> فرآیندها: فرآیند مدیریت و بازاریابی خدمات نقش مهمی در چگونگی و کیفیت خدمات دارد. فرآیند انجام خدمات باید بر اساس شناخت واقعیت ها، بررسی امکانات و محدودیت ها و شرایط عرضه و تقاضای خدمت تنظیم گردد. سادگی، سرعت و سهولت در فرآیند خدمات باعث می شود تا مشتریان آرامش بیشتری داشته و راضی تر شوند. فرآیند، یکی از عناصر مهم آمیخته ای بازاریابی خدمات است که نیاز به بررسی بسیاری دارد<sup>(۲)</sup>.

توجه به عناصر آمیخته بازاریابی و جذب مشتری (بیمار) در بیمارستان ها و سازمان های ارائه خدمت موجب: ۱- رضایت مصرف کنندگان خدمت؛ ۲- ارائه خدماتی که گذشت زمان، مظلوبیت آنها را به اثبات رسانیده است؛<sup>۳</sup> ۳- ایجاد آگاهی همگانی؛<sup>۴</sup> ۴- تعیین بخشهای آسیب پذیر جامعه: آن بخشهایی از محیط که آسیب پذیر هستند به کمک ها و مراقبت های ویژه ای نیاز دارند؛<sup>۵</sup> ۵- اهمیت دادن به بعد رفتاری: توجه به بعد رفتاری مشتری یک بخش مهم از مدیریت بازاریابی است که در بیشتر بیمارستان های دولتی از آن غفلت شده است؛<sup>۶</sup> ۶- توجه به هزینه اثربخشی: مدیر بیمارستان با مدیریت صحیح مواد، انبارها، منابع انسانی و ... هزینه اثربخشی را تعديل می کند. این گونه تلاش ها همه در جهت بازاریابی و در واقع همان مدیریت بازاریابی است و سرانجام ایجاد یک ساختار پرداخت عقلایی: اصول بازاریابی اجتماعی ایجاب می کند که بخشهای

<sup>1</sup> Sales Promotion

<sup>2</sup> Publicity

بهتر سازمانهای خود با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و اراضی نیاز مشتریان خود بهره گیرند (۲). بنا بر مطالب فوق و با توجه به گرایش بیش از پیش بیماران به سمت بیمارستانهای خصوصی، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر گرایش بیماران به بیمارستانهای خصوصی و دولتی در مرکز استان مازندران در راستای مطالعه و بررسی ترجیحات مشتریان در انتخاب بیمارستانها و همین طور شناسایی مهم ترین عوامل آمیخته بازاریابی مؤثر بر انتخاب بیمارستانها می باشد و نیز درک این مطلب که چرا بیماران با توجه به این که فراهمی امکانات در بیمارستان های دولتی بیشتر است به سمت بیمارستان های خصوصی گرایش روزافزونی دارند.

### مواد و روش ها

روش تحقیق بر اساس طبقه بندی بر حسب هدف از نوع کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده ها، توصیفی - تحلیلی می باشد که در نیمه نخست سال ۱۳۹۱ انجام شد. جامعه آماری تحقیق را بیماران مراجعه کننده به بیمارستانهای منتخب دولتی و سرتاسری (H<sub>1</sub> و H<sub>2</sub>) و خصوصی (H<sub>3</sub> و H<sub>4</sub>) شهرستان ساری که بصورت بستره و سرتاسری تحت مراقبت و درمان قرار گرفتند، تشکیل دادند. نمونه پژوهش ۹۰۰ نفر بود که به روش تخصیص نسبت بر اساس تعداد جمعیت در هر بیمارستان، نمونه گیری انجام شد. نحوه توزیع بیماران بستره و سرتاسری در هر کدام از چهار بیمارستان فوق الذکر در جدول زیر آمده است:

ضعیف تر جامعه نیز از مزایای پیشرفت های علمی بهره مند شوند، می گردد.

در مطالعه ای که به صورت نظرسنجی صورت گرفته است، پژوهشگر بیان می کند که در طول سه سال گذشته، تعداد بیمارستان ها با بخش های بازاریابی خدماتی افزایش ۷۵٪ رشد یافته است که بخشی از آن به دلیل افزایش فشارهای رقابتی می باشد. Leiderman بیان کرده است که ساختار بازاریابی در بسیاری از بیمارستان های مورد مطالعه بزری وجود داشته و بیمارستان به طور چشمگیری به انتظارات بیماران، همراهان، پرسنل، جامعه و برنامه های بهداشتی توجه نموده است. وی همچنین بیان کرده است که سرمایه گذاری بیشتر برای بازاریابی، باعث تقویت زیرساختار بیمارستان خواهد شد (۳).

یعقوبی به نقل از Okorafor (۱۹۸۰) بیان می کند که امروزه بیشتر از گذشته، بیماران در انتخاب بیمارستان دخیل هستند و نسبت به انتخاب بیمارستان خود تصمیم گیری می نمایند (۱). مطالعه Boshoff شان داد که کیفیت خدمات، همدردی پرسنل پرستاری و داشتن قرارداد با بیمه در بخش بهداشت و درمان خصوصی بر وفاداری مشتری و رضایت بیماران به عنوان هدف بازاریابی تأثیرگذار می باشد. صنایعی نیز در مقاله خود بیان می کند که مطالعه رفتار مصرف کننده نقش مؤثری در بازاریابی دارد، زیرا بازاریابی مصرف کننده نیاز به برداشت درستی از نیازها و درخواست های مصرف کننده دارد (۴).

در چند دهه گذشته به دلیل تغییرات شگرف بازارها و افزایش روزافزون فشارهای رقابتی، مدیران ناگزینند برای اداره

جدول ۱- نحوه توزیع بیماران در بیمارستان های منتخب شهر ساری (۱۳۹۱)

بیمارستان	جمع کل بیماران	تعداد بیماران بستره	تعداد بیماران سرتاسری	مجموع
H1	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۳۰۰
H2	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۲۴۰
H3	۹۰	۹۰	۹۰	۱۸۰
H4	۹۰	۹۰	۹۰	۱۸۰
جمع کل بیماران				

روایی پرسشنامه، جهت توزیع گستردگی، به صورت محتوایی توسط اساتید و خبرگان و پایهای آن، توسط آزمون آلفای کرونباخ ( $\alpha=0.86$ ) مورد تأیید قرار گرفت . داده ها پس از جمع آوری پرسشنامه، طبقه بندی شده و با بهره گیری از آزمون رگرسیون خطی برای تعیین تأثیر مجزای هر یک از متغیرهای مستقل (عناصر هفتگانه آمیخته بازاریابی تحقیق) بر متغیر وابسته (گرایش بیماران به بیمارستان) و رگرسیون چندگانه (

ابزار مورد نظر جهت گردآوری داده های تحقیق، پرسشنامه ای مشتمل بر دو بخش؛ اطلاعات دموگرافیکی (۱۲ سوال) و پرسشهای مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی خدمات (۵۴ سوال در بخش های هفت گانه محصول، قیمت، مکان، تبلیغ (ترفیع)، پرسنل، امکانات فیزیکی و مدیریت فرآیندها به انضمام ۲ سوال برای سنجش گرایش) بود که بر اساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) تهیه شد.

## یافته ها

نتایج حاصل از مطالعه توصیفی ۹۰۰ نفر از بیماران مراجعه کننده به بیمارستان های منتخب دولتی و خصوصی شهرستان ساری در جدول (۱) ارائه شده است.

برای تعیین تأثیر توأم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، توسط نرم افزار تحلیل آماری spss ویرایش ۱۶، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

جدول ۱- توزیع متغیرهای دموگرافیکی بیماران بیمارستان های منتخب دولتی و خصوصی شهر ساری (۱۳۹۱)

درصد	تعداد	متغیرهای دموگرافیکی	
۵۰/۹	۴۵۸	زن	جنسیت
۴۹/۱	۴۴۲	مرد	
۴/۲	۳۸	کمتر از ۲۰ سال	سن
۴۱/۶	۳۷۴	۲۰-۲۹ سال	
۴۱/۲	۳۷۱	۳۰-۳۹ سال	
۱۰/۹	۹۸	۴۰-۴۹ سال	
۱/۲	۱۹	۵۰ سال و بالاتر	
۲/۳	۲۱	زیر دیپلم	تحصیلات
۷/۸	۷۰	دیپلم	
۴۲/۲	۳۸۰	فوق دیپلم	
۳۹/۴	۳۵۵	لیسانس	
۸/۲	۷۴	فوق لیسانس و بالاتر	
۱۹/۹	۱۷۹	مجرد	تأهل
۸۰/۱	۷۲۱	متأهل	
۷۲/۲	۶۵۰	شهری	وضعیت سکونت
۲۷/۸	۲۵۰	روستایی	
۵/۲	۴۷	خویش فرما	
۲۷/۲	۲۴۵	خدمات درمانی	
۵۰/۷	۴۵۶	تأمین اجتماعی	
۱۵/۰	۱۳۴	سایر	نوع بیمه
۱/۹	۱۸	بدون بیمه	
۲۹/۱	۲۶۲	سرپایی	
۴۹/۶	۴۴۶	بستره	
۱۵/۷	۱۴۱	جراحی	
۵/۶	۵۱	پاراکلینیک	خدمات دریافتی
۳۴/۰	۳۰۶	مطب پزشک	
۲۹/۷	۲۶۷	اورژانس	
۳۰/۳	۲۷۳	درمانگاه	
۶/۰	۵۴	سایر	
طريق مراجعة			

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی در بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی  
بر گرایش بیماران به بیمارستانهای دولتی و خصوصی (۱۳۹۱)

متغیر	بیمارستان	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین	خطای معیار تخمین
محصول	دولتی	۰/۷۹۲	۰/۶۲۶	۰/۶۲۷	۰/۲۵۴۴۲
	خصوصی	۰/۸۲۲	۰/۶۷۵	۰/۶۷۶	۰/۳۳۰۸۹
قیمت	دولتی	۰/۸۵۳	۰/۷۲۷	۰/۷۲۸	۰/۲۱۷۴۷
	خصوصی	۰/۲۲۳	۰/۰۵۱	۰/۰۵۳	۰/۴۰۸۷۱
مکان	دولتی	۰/۲۰۶	۰/۰۴۰	۰/۰۴۲	۰/۴۰۷۷۱
	خصوصی	۰/۶۱۷	۰/۳۷۹	۰/۳۸۱	۰/۴۲۵۳۰
تبلیغ	دولتی	۰/۱۵۶	۰/۰۳۰	۰/۰۳۳	۰/۴۴۸۷۳
	خصوصی	۰/۱۹۳	۰/۰۸۲	۰/۰۸۴	۰/۳۱۰۱۲
کارکنان	دولتی	۰/۸۱۴	۰/۶۶۱	۰/۶۶۲	۰/۲۴۲۲۱
	خصوصی	۰/۸۸۴	۰/۷۸۰	۰/۷۸۱	۰/۲۲۷۸۳
امکانات فیزیکی	دولتی	۰/۵۵۹	۰/۴۳۳	۰/۴۳۴	۰/۳۱۲۲۵
	خصوصی	۰/۵۵۳	۰/۳۰۴	۰/۳۰۶	۰/۳۸۱۸۸
مدیریت فرآیندها	دولتی	۰/۶۶۵	۰/۶۰۸	۰/۶۰۹	۰/۲۵۹۴۲
	خصوصی	۰/۷۹۰	۰/۶۲۳	۰/۶۲۴	۰/۲۸۰۹۸

نتایج حاصل از جدول فوق، شدت همبستگی میان عناصر هفتگانه آمیخته بازاریابی خدمات و گرایش بیماران به آن با گرایش بیماران در بیمارستان دولتی بسیار ناچیز است. عوامل تبلیغ، کارکنان و امکانات فیزیکی به طور تقریبی از شدت همبستگی یکسانی با گرایش بیماران به بیمارستان های دولتی و خصوصی برخوردارند و در آخر مدیریت فرآیندها از همبستگی بیشتری با گرایش بیماران به بیمارستان های خصوصی برخوردار است.

نتایج حاصل از جدول فوق، شدت همبستگی میان عناصر هفتگانه آمیخته بازاریابی خدمات و گرایش بیماران به بیمارستان های دولتی و خصوصی را نشان می دهد. شدت همبستگی عامل محصول با گرایش بیماران به نوع بیمارستان، در بیمارستان های خصوصی بیشتر از بیمارستان های دولتی است. شدت همبستگی عامل قیمت با گرایش بیماران به بیمارستان های دولتی بیشتر از بیمارستان های خصوصی است. عامل مکان همبستگی بیشتری با گرایش بیماران به

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون رگرسیون چندگانه در بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی  
بر گرایش بیماران به بیمارستان دولتی (۱۳۹۱)

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد		ضرایب غیر استاندارد	مدل
		Beta	B		
۰/۰۰۰	۲۳/۸۴۵			۰/۱۲۲	۰/۰۰۶
۰/۰۰۰	۱۰۳/۰۶۶	۰/۳۰۰	۰/۲۱۴	۰/۰۱۲	محصول
۰/۰۰۰	۱۱۰/۴۴۹	۰/۴۹۲	۰/۳۸۱	۰/۰۰۲	قیمت
۰/۰۰۰	۷۳/۷۰۶	۰/۱۷۱	۰/۱۰۷	۰/۰۳۱	مکان
۰/۰۰۰	۵۹/۸۳۳	۰/۱۸۳	۰/۱۲۵	۰/۰۰۲	تبلیغ
۰/۰۰۰	۵۸/۳۲۹	۰/۲۱۹	۰/۱۳۹	۰/۰۲۲	کارکنان
۰/۰۰۰	۵۳/۷۵۱	۰/۱۴۱	۰/۱۰۵	۰/۰۲۰	امکانات فیزیکی
۰/۰۰۰	۸۸/۸۶۱	۰/۲۲۰	۰/۱۱۳	۰/۰۰۱	مدیریت فرآیندها

عنصر امکانات فیزیکی کمترین تأثیر را بر گرایش بیماران به بیمارستان های دولتی دارند.

همانطور که جدول ۴ نشان می دهد در میان عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، عنصر قیمت بیشترین تأثیر و

جدول ۵- نتایج حاصل از آزمون رگرسیون چندگانه در بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی

بر گرایش بیماران به بیمارستان خصوصی (۱۳۹۱)

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل
			Beta	B	
۰/۰۰۰	۲۱/۲۲۳			۰/۱۲۹	۰/۰۰۵ (مقدار ثابت)
۰/۰۰۰	۱۰/۸/۱۳۲	۰/۴۸۲	۰/۴۱۰	۰/۰۲۸	محصول
۰/۰۰۰	۴۷/۷۲۱	۰/۲۵۳	۰/۱۹۴	۰/۰۱۳	قیمت
۰/۰۰۰	۷۳/۷۰۶	۰/۴۰۶	۰/۳۱۴	۰/۰۲۵	مکان
۰/۰۰۰	۳۳/۴۱۳	۰/۱۸۶	۰/۱۴۳	۰/۰۳۶	تبليغ
۰/۰۰۰	۱۱۱/۰۲۹	۰/۴۸۴	۰/۴۶۸	۰/۰۱۵	کارکنان
۰/۰۰۰	۶۵/۳۵۱	۰/۳۵۹	۰/۲۹۵	۰/۰۲۵	امکانات فیزیکی
۰/۰۰۰	۹۸/۸۶۱	۰/۴۱۷	۰/۳۴۵	۰/۰۱۸	مدیریت فرآیندها

خدمات بیمارستانی عامل مهمی در انتخاب نوع بیمارستان (دولتی یا خصوصی) به شمار می آید (۷). در پژوهش حاضر، قیمت بعنوان مهمترین عامل در گرایش بیماران به بیمارستانهای دولتی معرفی شده است. فرزادی و همکاران در پژوهش خود، به اهمیت بهبود دسترسی اقتصادی مردم در رضایت آنها از خدمات بهداشتی درمانی اشاره نمودند (۸).

یعقوبی و همکاران نیز در این مورد به نتیجه مشابهی دست یافته اند (۱). در پژوهش ورقانی و همکاران اگر چه قیمت مهمترین عامل در گرایش بیماران معرفی نشد اما از عوامل تأثیرگذار در آن تحقیق به شمار می رفت (۴).

صادقی پژوهشی با عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب بیمارستان دولتی و خصوصی در بیماران نیازمند عمل جراحی الکتیو انجام داد و عوامل اقتصادی (۶۸/۸٪) را بعد از عواملی مانند درخواست توسط پزشک معالج (۷۲٪) و اشتغال پزشک معالج (۷۰/۴٪) قرار داد (۹). به زعم بهبودی، بیماران بستره شده در بیمارستانهای دولتی، عوامل اقتصادی را بیش از همه در انتخاب این بیمارستانها مؤثر دانسته اند و بیماران بیمارستانهای خصوصی بیش از همه مراقبت پرستاری خوب، شهرت خوب بیمارستان و تجهیزات و امکانات بیمارستان را در انتخاب بیمارستان مؤثر دانسته اند که این هم مهر تأیید دیگری بر یافته این تحقیق است (۶) از دیدگاه بیماران، میزان اثرگذاری عامل مکان در بیمارستان خصوصی بیشتر از بیمارستان دولتی است.

در پژوهش یعقوبی و همکاران، کمترین نمره از نظر بیماران در انتخاب بیمارستان، به عامل مکان (فضای بیمارستان)

جدول ۵ نشان می دهد که از میان عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، عنصر کارکنان بیشترین تأثیر و عنصر تبلیغ کمترین تأثیر را بر گرایش بیماران به بیمارستان های خصوصی دارا می باشند.

### بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، محصول مهمترین عامل در گرایش بیماران به بیمارستان خصوصی معرفی شده است. در پژوهشی که توسط ورقانی و همکاران تحت عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب بیمارستانهای خصوصی و دولتی شهر تهران جهت درمان انجام شد اعلت اصلی انتخاب نوع بیمارستان توسط بیماران را وجود پژشک مجرب و ورزیده در آن بیمارستان معرفی کردند که این مورد در تحقیق حاضر یکی از فاکتورهایی عامل محصول (خدمت) می باشد و به نوعی نتیجه حاصله مورد تأیید قرار می گیرد (۴).

صادقی پوررود سری و همکاران، عامل محصول (خدمت) را مهمترین عامل مراجعه خانوارهای شهری تحت پوشش شیکه بهداشت و درمان شهرستان اسلامشهر به مراکز بهداشتی درمانی و پایگاههای بهداشتی مربوطه جهت دریافت خدمات بهداشتی درمانی عنوان کردند (۵). بهبودی، کیفیت ارائه خدمات را عامل مهمی در انتخاب بیمارستان توسط بیماران نیازمند به عمل جراحی معرفی کرد (۶).

در پژوهشی که توسط مصطفی تحت عنوان "بررسی تجربی انتظارات بیماران از کیفیت خدمت و رضایت آنها در بیمارستانهای مصر" انجام گرفت، انتظار بیماران از کیفیت

بر درک تمیزی و انتخاب بیمارستان از سوی بیماران می باشد(۱۳).

یافته های حاصل از این مطالعه که در بیمارستان های منتخب دولتی و خصوصی شهر ساری انجام شده حاکی از آن است که عمدۀ ترین دلیل گرایش بیماران به نوع بیمارستان (جه دولتی و چه خصوصی)، عامل محصول (کیفیت مناسب خدمات ارائه شده) می باشد و امکانات فیزیکی کمترین تأثیر را در گرایش بیماران به نوع بیمارستان دارد.

از دیدگاه بیماران، میزان اثرگذاری عامل محصول در بیمارستان خصوصی بیشتر از بیمارستان دولتی است این مساله نشان می دهد که بیماران برای بهره مندی از خدمات با کیفیت و مناسب حاضرند مبالغ بیشتری پردازند در حالیکه فراهمی امکانات بنایر اظهارات خبرگان امر، در بیمارستان های دولتی بیشتر از بیمارستان های خصوصی است و منطقی تر به نظر می رسد که بیماران به سمت بیمارستان های دولتی سوق پیدا کنند در حالی که عملا آنچه انتظار می رفت محقق نشد لذا بجا و شایسته است که دست اندر کاران بیمارستان های دولتی توجه بیشتری را به عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در جهت ارائه خدمات مناسب تر و با کیفیت تر معطوف نمایند تا حداقل، هزینه هایی که از سوی دولت برای تجهیز و به روز رسانی امکانات در بیمارستان های دولتی صرف می شود مثمر شمرد و کارآتر واقع گردد.

این پژوهش به صورت مطالعه ای در قالب پایان نامه انجام شد. محدودیت هایی نیز حین انجام پژوهش وجود داشت که از آن دست می توان به محدودیت در دسترسی به منابع، محدودیت در منابع مالی ، عدم پاسخگویی صحیح و منصفانه و به دور از غرض ورزی آزمون شوندگان و نیز عدم همکاری مناسب بعضی از مسؤولین در بیمارستان های مورد مطالعه، اشاره نمود.

### تشکر و قدردانی:

از معاونت محترم تحقیقات و فن آوری اطلاعات و کارکنان زحمتکش بیمارستان های منتخب دولتی و خصوصی شهر ساری که در انجام این پژوهش به ما یاری رسانده اند، کمال قدردانی و تشکر را داریم.

اختصاص یافت(۱). به عقیده بیماران، میزان اثرگذاری عامل تبلیغ در بیمارستان خصوصی کمی بیشتر از بیمارستان دولتی است. این مورد توسط نتایج پژوهش فرزادی و همکاران تأیید شده است (۸). به زعم صادقی، سابقه درمان دوستان و آشنایان (۰.۵۳٪) به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر انتخاب بیمارستان خصوصی بود (۹).

صادقی پورود سری و همکاران، نداشت آگاهی کافی از خدمات ارائه شده را یکی از دلایل عدم مراجعته بیماران به مراکز درمانیقلمداد نمودند که در واقع اهمیت عامل تبلیغ را در گرایش بیماران تاکید می کند (۵). در پژوهش پیری و همکاران، دلیل انتخاب مراکز جهت مراجعات سرپایی در (۰.۹٪) موارد و مراکز بستری در (۰.۸۰٪)، ارجاع و توصیه دوستان و آشنایان بوده است که با نتیجه تحقیق حاضر همخوانی دارد (۱۰).

یافته های بهبودی نیز حکایت از این دارد که شهرت خوب بیمارستان در گرایش بیماران به بیمارستانهای خصوصی تأثیر بسزایی دارد و این امر همراستا با نتیجه تحقیق حاضر می باشد(۶). Lux و همکاران در پژوهش خود، عواملی مانند پزشکان خصوصی، توصیه های خانواده و دوستان، کیفیت درمان و سطح دسترسی به بیمارستان را عوامل مهم در انتخاب بیمارستان دانسته اند(۱۱). تحقیقات Taylor و Pringle و Coupland نشان داد که سه فاکتور در انتخاب بیمارستانهای دولتی از نظر افراد اهمیت دارد: معروف بودن بیمارستان و تعداد ستاره های آن ۳۹ درصد، فاصله بیمارستان از منزل ۳۲ درصد و شهرت مشاوره ای بودن بیمارستان ۳۱ درصد بود(۱۲). عامل کارکنان مهمترین عامل در گرایش بیماران به بیمارستان خصوصی معرفی شده است.

تحقیقات ورقانی و همکاران نشان می دهد که کادر پرسنلی مجروب و کارآزموده ، شناس انتخاب بیمارستانهای خصوصی را ۱/۵ برابر می سازد. همینطور وجود پزشکان مجروب و وزیده، ارتباط پزشک معالج با بیمار و حضور وی بر بالین، شهرت پزشکان بیمارستان در مراتب بعدی اولویت قرار گرفتند(۴). May و Whitehead نیز در نتایج تحقیقات خود اذعان نمودند که رفتار کارکنان از مضامین اصلی تاثیرگذار

## References

- 1-Yaghoobi, M., Agharahimi, Z., Ferdosi, M. Study of relationship between organization structure and system attitude with market orientation in selected hospital of Isfahan in 2010. Isfahan University of Medical Sciences. Health management and economic research center, 2011; 14(2): 106-113. [Persian]
- 2- Kotler, P., Shalowitz, J., Stevens, R. Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system. 2008; 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, 9-12.
- 3- Leiderman, E.B., Padovan, J.L., Zucchi, P. Hospital marketing: characterization of marketing actions in private hospitals in the city of Sao Paolo-Brazil. World Hosp Health Serv, 2010; 46(4):3-30.
- 4-Varmaghani, M., Arab, M., Zeraati, H., Sari, A. Effective factors on the choice of private and governmental hospitals in Tehran, Scientific Articles Databases, Medical University of Tehran, 2010; 10(1): 45-52. [Persian]
- 5-Poorrudsari, H., Heidari, A., Sherbaf, P. The investigation of reasons for not attending to the medical-therapeutic services network from Eslamshahr citizens to medical-therapeutic services reception. Scientific Articles Database, Medical University of Tehran, 2006; 63(2): 141-150.[Persian]
- 6-Behboudi, F. Effective factors on selection of governmental or private hospital with surgical patients. Journal of Guilan University of medical sciences, 2002; 9(35-36). [Persian]
- 7-Mostafa, M. An empirical study of patients' expectations and satisfactions in Egyptian hospitals. International Journal of Health Care Quality Assurance, 2005; 18(7): 516-532.
- 8-Farzadi, F., et al. People's satisfaction with the health services and its determinants: a study from the perspective of health, Payesh Journal, 2012;10(3): 345-357. [Persian]
- 9-Sadeghi, R.Factors influencing the choice of public and private hospital patients needing elective surgery; Medical Sciences University of Shiraz; Projects of health services students, 2011;33-45 [Persian]
- 10- Piri, Z., AbbasAlizadeh, S., Sumi, M., Zamanzadeh, V., Yavarikia, P., Kushavar, H. Reasons for choosing to visit the outpatient and inpatient centers in the North West residents Tabriz; Medical Journal of Medical Sciences University of Tabriz, 2002;59-66. [Persian]
- 11-Lux, M.P., Fasching, P.A., Schrauder, M. , Lohberg, C. , Thiel, F., Bani, M.R. The era of centers: The influence of establishing specialized centers of patients' choice of hospital Arc Gynecol Obstet, 2011; 283(3): 559-68.
- 12-Taylor, R., Pringle, M., Coupland, C. The implications of offering patient choice for routine adult surgical referrals. London, 2004; 46-61.
- 13-Whitehead, H., May, D., Agahi, H. An exploratory study into the factors that influence patients' perceptions of cleanliness in an acute NHS trust hospital, Journal of facilities management, 2007; 5(4): 275-289.

## Surveying the Impact of Services Marketing Mix Components (7Ps) on Patients' Disposition towards the Public & Private Hospitals of Sari City

Abedi.Gh<sup>1</sup>, Rahmani.Z<sup>2</sup>, Abedini. E<sup>3</sup>, Rostami.F<sup>1</sup>

Submitted: 2013.7.14

Accepted: 2013.12.5

### Abstract

**Background:** Services marketing mix (7Ps) is one of the most important concepts of management and marketing. This study has surveyed the role of services marketing mix components in patients` tendency towards the public and private hospitals in Sari.

**Materials and methods:** In this cross-sectional study, 900 patients were selected from sari`s public and private hospitals based on non-probability quota sampling. Data were collected using a questionnaire including the marketing mix components of which the validity and reliability was confirmed. The data were analyzed using the SPSS V.16 software with a multiple regression hypothesis.

**Results:** The results showed that among the components of the services marketing mix, the price had the maximum effect (49.2%) and the physical assets had the minimum effect (14.1%) on patients` tendency to public hospitals. On the other hand, staff had the maximum effect (48.4%) and the promotion had the minimum effect (18.6%)on the patients` tendency to private hospitals.

**Conclusion:** Price is a determining factor in patient's tendency to refer to public hospitals compared to private hospitals because of delivering services with lower rates. On the other hand, the main reason for patient's reference to private hospitals is their staff that could be due to their sense of responsibility, accuracy and speed in providing services to patients.

**Keywords:** Marketing Mix, Disposition, Patient, Hospital

1. Associate Professor, Public Health Department , Health Sciences Research Center, Faculty of Health, Mazandaran University of Medical Sciences, sari, Iran.

2, Professor Assistant and Member of Scientific Board, Management Department, Payame Noor University of Mazandaran , Sari, Iran(\*corresponding author)

Email: superstar961360@yahoo.com

3, E.M.B.A Department of Management ,Payame Noor University of Mazandaran ,Sari,Iran(corresponding author) Email: superstar961360@yahoo.com