

بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر گرایش بیماران به بیمارستان های دولتی و خصوصی شهر ساری

قاسم عابدی^۱، زین العابدین رحمانی^۲، احسان عابدینی^{۳*}، فریده رستمی^۴

تاریخ پذیرش: ۹۲/۹/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۲/۴/۲۳

چکیده:

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

مواد و روشها: پژوهش حاضر بصورت توصیفی- مقطعی در نیمه نخست سال ۱۳۹۱ انجام شد. جامعه پژوهش، بیماران بیمارستانهای دولتی و خصوصی شهر ساری بودند. نمونه گیری به روش غیر احتمالی سهمیه ای انجام شد (۹۰۰ نفر). ابزار گردآوری داده های تحقیق پرسشنامه محقق ساخته ی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بود که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها توسط آزمون رگرسیون چندگانه با استفاده از نرم افزار spss ویرایش ۱۶ انجام شد.

یافته ها: 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 بیمارستان های 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 بیمارستان های خصوصی دارا می باشند.

نتیجه گیری: عنصر قیمت، عامل تعیین کننده ای برای مراجعه بیماران به بیمارستان های دولتی می باشد چرا که هزینه ارائه خدمات پایین تری نسبت به بیمارستان های خصوصی دارد. از سوی دیگر، دلیل اصلی مراجعه بیماران به بیمارستان های خصوصی، عنصر کارکنان می باشد که این امر می تواند به دلیل احساس مسؤولیت، دقت و سرعت عمل بیشتر در ارائه خدمات به بیماران باشد.

واژگان کلیدی: عوامل آمیخته، گرایش، بیمار، بیمارستان

^۱ دانشیار گروه بهداشت عمومی، مرکز تحقیقات علوم بهداشتی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران.

^۲ استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور استان مازندران، مرکز ساری Email: p_z_rahmani@yahoo.com

^۳ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور مازندران، مرکز ساری (*نویسنده مسئول) Email: Superstar961360@yahoo.com

^۴ کارشناس مرکز تحقیقات علوم، بهداشتی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ساری، ایران.

مقدمه

امروزه همه ی راه حل ها و مکانیزم های بهبود عملکرد در بخش ها و نظام های صنعتی و خدماتی بر منافع و خواسته های مشتریان متمرکز 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 نخواهند 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 (۱). همانند کالاها، 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 ی بازاریابی خدمات، شامل هفت عامل خدمت (محصول)، قیمت، مکان، تبلیغ و بازاریابی، کارکنان، دارایی ها یا امکانات فیزیکی و فرآیندها می باشد؛ ۱- محصول (خدمت): اولین عامل و هسته ی آمیخته ی بازاریابی که سایر عوامل به آن وابسته است، محصول یا خدمت می باشد، زیرا تا خدمتی برای ارائه وجود نداشته باشد، قیمت، مکان، تبلیغات و سایر عوامل نیز معنی خود را از دست می دهند.

در زمینه ی 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، ۲- 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 خدمت، استراتژی ها، روش های قیمت گذاری و شرایط پرداخت در خدمات می باشد، ۳- 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 ی بازاریابی، مکان نیاز به درگیری و هماهنگی طیف وسیعی از عوامل درون یک کسب و کار از جمله توزیع، فروش، خدمات مشتری و ... دارد، ۴- تبلیغ و بازاریابی: استفاده از کلیه ی عناصر ارتباطات شامل

تبلیغات، فروشندگان و فروشندگی، انگیزه سازها یا پیشبرد فروش^۱ و آوازه سازها^۲ در آشنا و آگاه کردن، دعوت و ترغیب سازی و متقاعد کردن مخاطبین برای خرید خدمات ضروری بوده و استراتژی و برنامه های ویژه ای را می طلبد، ۵- 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، ۶- 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 کنند 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 مطلوبیت آنها نیز توجه شده و سرمایه گذاری های مورد نیاز برای آنها صورت گیرد، ۷- 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 ی بازاریابی خدمات است که نیاز به بررسی بسیاری دارد (۲).

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، مطلوبیت آنها را به اثبات رسانیده است؛ ۳- ایجاد آگاهی همگانی؛ ۴- تعیین بخشهای آسیب پذیر جامعه: آن بخشهایی از محیط که آسیب پذیر هستند به کمک ها و مراقبت های ویژه ای نیاز دارند؛ 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؛ ۶- توجه به هزینه اثربخشی: مدیر بیمارستان با مدیریت صحیح مواد، انبارها، منابع انسانی و ... هزینه اثربخشی را تعدیل 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 ایجاد می کند که بخشهای

¹ Sales Promotion

² Publicity

بهرتر سازمانهای خود با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند (۲). بنا بر مطالب فوق و با توجه به گرایش بیش از پیش بیمارستان به سمت بیمارستانهای خصوصی، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر گرایش بیمارستان 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 بیمارستان 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 بیمارستان مراجعه کننده به بیمارستانهای منتخب دولتی (H_1 و H_2) و خصوصی (H_3 و H_4) شهرستان ساری که بصورت بستری و سرپایی 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 بیمارستان بستری و سرپایی در هر کدام از چهار بیمارستان فوق الذکر در جدول زیر آمده است:

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

| بیمارستان | تعداد بیمارستان بستری | تعداد بیمارستان سرپایی | مجموع |
|------------------|-----------------------|------------------------|-------|
| H1 | ۱۵۰ | ۱۵۰ | ۳۰۰ |
| H2 | ۱۲۰ | ۱۲۰ | ۲۴۰ |
| H3 | ۹۰ | ۹۰ | ۱۸۰ |
| H4 | ۹۰ | ۹۰ | ۱۸۰ |
| جمع کل بیمارستان | | | ۹۰۰ |

روایی پرسشنامه، جهت توزیع گسترده، به صورت محتوایی توسط اساتید و خبرگان و پایایی 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 بیمارستان به بیمارستان) و رگرسیون چندگانه

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 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 برزبل وجود داشته و بیمارستان به طور چشمگیری به انتظارات بیمارستان، 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، بیمارستان در انتخاب بیمارستان دخیل هستند و نسبت به انتخاب بیمارستان خود تصمیم گیری می نمایند (۱). مطالعه Boshoff نشان داد که کیفیت خدمات، همدردی پرسنل پرستاری و داشتن قرارداد با بیمه در بخش بهداشت و درمان خصوصی بر وفاداری مشتری و رضایت بیمارستان به عنوان هدف بازاریابی تأثیرگذار می باشد. صنایعی نیز در مقاله خود بیان می کنند 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 ناگزیرند برای اداره

ابزار مورد نظر جهت گردآوری داده های تحقیق، پرسشنامه ای مشتمل بر دوبخش؛ اطلاعات دموگرافیکی (۱۲ سوال) و پرسشهای مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی خدمات (۵۴ سوال در بخش های هفت گانه محصول، قیمت، مکان، تبلیغ (ترویج)، 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.

برای تعیین تأثیر توأم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، 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.

یافته ها

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

| متغیرهای دموگرافیکی | تعداد | درصد |
|---------------------|---------------------|------|
| جنسیت | زن | ۴۵۸ |
| | مرد | ۴۴۲ |
| سن | کمتر از ۲۰ سال | ۲۸ |
| | ۲۰-۲۹ سال | ۳۷۴ |
| | ۳۰-۳۹ سال | ۳۷۱ |
| | ۴۰-۴۹ سال | ۹۸ |
| | ۵۰ سال و بالاتر | ۱۹ |
| تحصیلات | زیر دیپلم | ۲۱ |
| | دیپلم | ۷۰ |
| | فوق دیپلم | ۳۸۰ |
| | لیسانس | ۳۵۵ |
| | فوق لیسانس و بالاتر | ۷۴ |
| تأهل | مجرد | ۱۷۹ |
| | متاهل | ۷۲۱ |
| وضعیت سکونت | شهری | ۶۵۰ |
| | روستایی | ۲۷۱ |
| نوع بیمه | خویش فرما | ۴۷ |
| | خدمات درمانی | ۲۴۵ |
| | تأمین اجتماعی | ۴۵۶ |
| | سایر | ۱۳۴ |
| | بدون بیمه | ۱۸ |
| خدمات دریافتی | سرپایی | ۲۶۲ |
| | بستری | ۴۴۶ |
| | جراحی | ۱۴۱ |
| | پاراکلینیک | ۵۱ |
| طریق مراجعه | مطب پزشک | ۳۰۶ |
| | اورژانس | ۲۶۷ |
| | درمانگاه | ۲۷۳ |
| | سایر | ۵۴ |

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 | ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای معیار تخمین |
|-----------------|-----------|--------------|------------|----------------------|------------------|
| محصول | دولتی | ۰/۷۹۲ | ۰/۶۲۷ | ۰/۶۲۶ | ۰/۲۵۴۴۲ |
| | خصوصی | ۰/۸۲۲ | ۰/۶۷۶ | ۰/۶۷۵ | ۰/۳۳۰۸۹ |
| قیمت | دولتی | ۰/۸۵۳ | ۰/۷۲۸ | ۰/۷۲۷ | ۰/۲۱۷۴۷ |
| | خصوصی | ۰/۲۲۳ | ۰/۰۵۳ | ۰/۰۵۱ | ۰/۴۰۸۷۱ |
| مکان | دولتی | ۰/۲۰۶ | ۰/۰۴۲ | ۰/۰۴۰ | ۰/۴۰۷۷۱ |
| | خصوصی | ۰/۶۱۷ | ۰/۳۸۱ | ۰/۳۷۹ | ۰/۴۳۵۳۰ |
| تبلیغ | دولتی | ۰/۱۵۶ | ۰/۰۳۳ | ۰/۰۳۰ | ۰/۴۴۸۷۳ |
| | خصوصی | ۰/۱۹۳ | ۰/۰۸۴ | ۰/۰۸۲ | ۰/۳۱۰۱۲ |
| کارکنان | دولتی | ۰/۸۱۴ | ۰/۶۶۲ | ۰/۶۶۱ | ۰/۲۴۲۲۱ |
| | خصوصی | ۰/۸۸۴ | ۰/۷۸۱ | ۰/۷۸۰ | ۰/۲۳۷۸۳ |
| امکانات فیزیکی | دولتی | ۰/۵۵۹ | ۰/۴۳۴ | ۰/۴۳۳ | ۰/۳۱۲۲۵ |
| | خصوصی | ۰/۵۵۳ | ۰/۳۰۶ | ۰/۳۰۴ | ۰/۳۸۱۸۸ |
| مدیریت فرآیندها | دولتی | ۰/۶۶۵ | ۰/۶۰۹ | ۰/۶۰۸ | ۰/۲۵۹۴۲ |
| | خصوصی | ۰/۷۹۰ | ۰/۶۲۴ | ۰/۶۲۳ | ۰/۲۸۰۹۸ |

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

بیمارستان های خصوصی دارد در حالی که شدت همبستگی 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.

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

| مدل | ضرایب غیر استاندارد | | ضرایب استاندارد | |
|-----------------|---------------------|-------|-----------------|---------|
| | خطای معیار | B | Beta | t |
| (مقدار ثابت) | ۰/۰۰۶ | ۰/۱۳۲ | | ۲۳/۸۴۵ |
| محصول | ۰/۰۱۲ | ۰/۲۱۴ | ۰/۳۰۰ | ۱۰۳/۰۶۶ |
| قیمت | ۰/۰۰۲ | ۰/۳۸۱ | ۰/۴۹۲ | ۱۱۰/۴۴۹ |
| مکان | ۰/۰۳۱ | ۰/۱۰۷ | ۰/۱۷۱ | ۷۳/۷۰۶ |
| تبلیغ | ۰/۰۰۲ | ۰/۱۲۵ | ۰/۱۸۳ | ۵۹/۸۳۳ |
| کارکنان | ۰/۰۲۲ | ۰/۱۳۹ | ۰/۲۱۹ | ۵۸/۳۲۹ |
| امکانات فیزیکی | ۰/۰۲۰ | ۰/۱۰۵ | ۰/۱۴۱ | ۵۳/۷۵۱ |
| مدیریت فرآیندها | ۰/۰۰۱ | ۰/۱۱۳ | ۰/۲۲۰ | ۸۸/۸۶۱ |

همانطور که جدول ۴ نشان می دهد در میان عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، عنصر قیمت بیشترین تأثیر و عنصر امکانات فیزیکی کمترین تأثیر را بر گرایش بیماران به بیمارستان های دولتی دارند.

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 | | مدل (مقدار ثابت) |
|--------------|---------|-----------------|--------------|------------------|
| | | Beta | B خطای معیار | |
| ۰/۰۰۰ | ۲۱/۲۳۳ | | ۰/۱۲۹ | ۰/۰۰۵ |
| ۰/۰۰۰ | ۱۰۸/۱۳۲ | ۰/۴۸۲ | ۰/۴۱۰ | ۰/۰۲۸ |
| ۰/۰۰۰ | ۴۷/۷۲۱ | ۰/۲۵۳ | ۰/۱۹۴ | ۰/۰۱۳ |
| ۰/۰۰۰ | ۷۳/۷۰۶ | ۰/۴۰۶ | ۰/۳۱۴ | ۰/۰۲۵ |
| ۰/۰۰۰ | ۳۳/۴۱۳ | ۰/۱۸۶ | ۰/۱۴۳ | ۰/۰۳۶ |
| ۰/۰۰۰ | ۱۱۱/۰۲۹ | ۰/۴۸۴ | ۰/۴۶۸ | ۰/۰۱۵ |
| ۰/۰۰۰ | ۶۵/۳۵۱ | ۰/۳۵۹ | ۰/۲۹۵ | ۰/۰۲۵ |
| ۰/۰۰۰ | ۹۸/۸۶۱ | ۰/۴۱۷ | ۰/۳۴۵ | ۰/۰۱۸ |

خدمات بیمارستانی عامل مهمی در انتخاب نوع بیمارستان (دولتی و 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 ورمقانی 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 عوامل مانند درخواست توسط پزشک معالج (۷۲٪) و اشتغال پزشک معالج (۷۰/۴٪) قرار داد (۹). به زعم بهبودی، بیماران بستری 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 ورمقانی و همکاران تحت عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب بیمارستانهای خصوصی و دولتی شهر تهران جهت درمان انجام شد علت اصلی انتخاب نوع بیمارستان توسط بیماران را وجود پزشک مجرب و ورزیده در آن بیمارستان معرفی کردند که این مورد در تحقیق حاضر یکی از فاکتورهای 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 شبکه 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 آنان در بیمارستانهای مصر" انجام گرفت، انتظار بیماران از کیفیت

بر درک تمیزی و انتخاب بیمارستان از سوی بیمارستان 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 عمده ترین دلیل گرایش بیمارستان به نوع بیمارستان (چه دولتی و چه خصوصی)، عامل محصول (کیفیت مناسب خدمات ارائه شده) می باشد و امکانات فیزیکی کمترین تأثیر را در گرایش بیمارستان به نوع بیمارستان دارد.

از دیدگاه بیمارستان، میزان اثرگذاری عامل محصول در بیمارستان خصوصی بیشتر از بیمارستان دولتی است این مساله نشان می دهد که بیمارستان برای بهره مندی از خدمات با کیفیت و مناسب حاضرند مبالغ بیشتری بپردازند در حالیکه فراهمی امکانات بنابر اظهارات خبرگان امر، در بیمارستان های دولتی بیشتر از بیمارستان های خصوصی است و منطقی تر به نظر می رسد که بیمارستان به سمت بیمارستان های دولتی سوق پیدا کنند در حالی که عملاً 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 مثر تر و کارآتر واقع گردند.

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 شوندهگان 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 بیمارستان، 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 (۵۳/۱) به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر انتخاب بیمارستان خصوصی بود (۹).

صادقی پوررود سری و همکاران، نداشتن آگاهی کافی از خدمات ارائه شده را یکی از دلایل عدم مراجعه بیمارستان به مراکز درمانی قلمداد نمودند که در واقع اهمیت عامل تبلیغ را در گرایش بیمارستان تأکید می کند (۵). در پژوهش پیری و همکاران، دلیل انتخاب مراکز جهت مراجعات سرپایی در (۹۰/۱۷) موارد و مراکز بستری در (۸۰/۵۹)، 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 بیمارستان 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 Pringle, Taylor 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 بیمارستان به بیمارستان خصوصی معرفی شده است.

تحقیقات ورمقانی و همکاران نشان می دهد که کادر پرستاری مجرب و کارآموده، شانس انتخاب بیمارستانهای خصوصی را ۱/۵ برابر می سازد. همینطور وجود پزشکان مجرب و ورزیده، ارتباط پزشک معالج با بیمار و حضور وی بر بالین، شهرت پزشکان بیمارستان در مراتب بعدی اولویت قرار گرفتند (۴). Agahi و May, Whitehead نیز در نتایج تحقیقات خود اذعان نمودند که رفتار کارکنان ازمضمین اصلی تأثیرگذار

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.Gh¹, Rahmani.Z², Abedini. E³, Rostami.F¹

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, Payam e 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