



نگرش مسئولین به میزان تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در بیمارستانهای شهر یزد

نویسندگان: محمدرضا وفائی نسب^۱ محمد زارع زاده مهریزی^۲

۱. استادیار گروه طب فیزیکی و توانبخشی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید صدوقی یزد
۲. نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت بیمارستانی، مرکز تحقیقات مدیریت بیمارستانی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات

بهداشتی درمانی شهید صدوقی یزد

تلفن تماس: ۰۹۱۳۲۵۲۰۳۳۸ Email: zamomehdi@yahoo.com

چکیده

مقدمه: با توجه به هزینه بری زیاد خدمات در بیمارستانها مخصوصا بیمارستانهای دولتی و ضرورت ساماندهی به امور اقتصادی آنها نیاز به شناسایی و مشخص شدن تاثیر هر یک از عوامل موثر بر بازاریابی خدمات بهداشتی درمانی در بیمارستانها می باشد. در این مطالعه تاثیر عوامل بازاریابی خدمات از نظر مشتریان داخلی بررسی شد.
روش بررسی: پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی و مقطعی است. تعداد نمونه ۳۳ نفر از مجموعه مدیران ارشد و میانی شامل مدیر داخلی، مدیر پرستاری، سوپروایزرهای آموزشی، مسئولین اداری مالی، آزمایشگاه، داروخانه و رادیولوژی بیمارستانهای شهر یزد را شامل می شود که از طریق سرشماری در پاییز ۱۳۹۰ مورد بررسی قرار گرفته است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه و داده ها توسط نرم افزارهای آماری بویژه SPSS و statistica مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته ها: بیشترین فراوانی (درصد) پاسخ مدیران در ارتباط بانقش آنها در بکارگیری عامل خدمت یا محصول در بیمارستانهای یزد در حد متوسط (۷۲/۲٪) و متعلق به مسئولین آزمایشگاه، عامل قیمت در حد کم (۶۳/۶٪) و متعلق به مسئولین اداری مالی، عامل توزیع در حد متوسط (۵۰٪) و متعلق به مسئولین آزمایشگاه، عامل ارتقاء یا تبلیغ در حد خیلی کم (۶۸/۴٪) و متعلق به مسئولین اداری مالی، عامل مردم یا اشخاص در حد زیاد (۷۳/۳٪) و متعلق به مسئولین رادیولوژی، عامل شواهد فیزیکی در حد زیاد (۴۷/۶٪) و متعلق به مدیران بیمارستانها، عامل فرایند در حد متوسط (۴۴/۴٪) و متعلق به سوپروایزرهای آموزشی، عامل بهره وری و کیفیت در حد متوسط (۶۶/۷٪) و متعلق به مسئولین آزمایشگاه ارزیابی شده است.

نتیجه گیری: براساس نتایج حاصله از این پژوهش درصد بیشتری از مترونها اعتقاد به نقش خود در بکارگیری عوامل خدمت، مردم یا اشخاص، شواهد فیزیکی، فرآیند و بهره وری و کیفیت داشتند. همچنین مسئولین رادیولوژی در بکارگیری عوامل توزیع و ارتقاء، مسئولین داروخانه در بکارگیری عامل قیمت و مدیران بیمارستانها اعتقاد به نقش زیاد و متوسط خود در بکارگیری عوامل موثر بازاریابی خدمات بهداشتی درمانی داشتند.

واژه های کلیدی: بازاریابی، خدمت، بیمارستان، مدیران ارشد، عوامل موثر در بازاریابی خدمات

طلوع بهداشت

فصلنامه علمی پژوهشی

دانشکده بهداشت یزد

سال دوازدهم

شماره: سوم

پاییز ۱۳۹۲

شماره مسلسل: ۴۰

تاریخ وصول: ۱۳۹۲/۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۱

**مقدمه**

انسانها از اولین لحظه حیات تا آخرین لحظه زندگی در تلاش و حرکتند و وجه مشترکی که در احوال همه آنها ملاحظه می شود نیاز است اگر اقتصاد بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد مدیریت مجموعه ای از مهارتها و دانسته ها برای استفاده بهینه از منابع محدود موجود خواهد بود و بازاریابی علم تشخیص نیاز و رفع آنها از طریق تبادل منابع است. از زمانی که مباحث اقتصادی در صنعت مراقبتهای بهداشتی درمانی رواج یافت بازاریابی نیز گسترش پیدا نمود.

بازاریابی در امور خدماتی (از جمله سازمانهای بهداشتی درمانی که در گروه سازمانهای خدماتی تقسیم بندی می شوند) از مباحث بسیار پیچیده و متفاوت از امور تولیدی است اما با این وجود موفقیت در بازاریابی این توانمندی را به ما می دهد تا در ارتباط با مراقبتهای بهداشتی درمانی و خدمات مربوط به آن به صورت نظام مند بیندیشیم و عمل کنیم همچنین این امکان را میسر می سازد تا در مورد خدمات بهداشتی درمانی هوشمندانه اظهار نظر کنیم.

همراه با پیشرفت تکنولوژی و سرعت فزاینده دگرگونی ها، بسیاری از زمینه های خدماتی در حال تغییر است. این تغییرات خود ایجاد کننده انواع خدمات تازه ای است که برای اداره آنها به مدیران کار آمد در همه زمینه ها از جمله مدیریت بازاریابی خدمات بهداشتی درمانی نیاز می باشد. کیفیت این خدمات در بسیاری از زمینه ها در سراسر جهان کاهش یافته است و می توان گفت این کاهش به دلیل ضعف مدیران و باز دهی ضعیف آنها است. با گسترش و پیچیدگی خدمات بهداشتی درمانی روز به روز نیاز به کارشناسان و متخصصان این خدمات

افزایش می یابد. در زمینه بازاریابی که یکی از زمینه های مهم خدمات حرفه ای است در آینده با کمبودهای بسیار و نیازهای فزاینده روبرو خواهیم شد. بازاریابی خدماتی برای ارائه خدمات بهتر و مناسب تر ضروری است و باید بیش از همیشه به فنون و کاربرد های بازاریابی در این زمینه توجه کنیم (۱). جهانی شدن بازار پدیده ای است که به تدریج چهره خود را نمایان می سازد شعار امروز بازاریابی برای همه کارآفرینان و مدیران و بازاریابان حرفه ای در این جمله کوتاه خلاصه می شود: "جهانی بیندیش محلی عمل کن" (۱) همه مردم در زندگی خود با بازاریابی در ارتباط هستند. بازاریابی وسیله ای است که از طریق آن استاندارد زندگی مردم توسعه یافته است (۲). جهانی شدن و برنامه ریزی در جهت جهانی فکر کردن و فعالیت موسسات به صورتی که بتوانند خارج از محدوده ملی کار و فعالیت کنند از جمله اقدامات اساسی در ایران است. یک نیروی پیش برنده اصلی در توسعه شاخص های سلامت می باشد (۳). با افزایش در رقابت، از لحاظ محلی و جهانی، سازمانها برای موفقیت بایستی انعطاف پذیر تر فعال تر، قابل تغییر و مشتری مدار تر شوند (۴). با گسترده شدن فرایند جهانی شدن لزوم حضور کشورها و آمادگی بخشهای مختلف بخصوص بخش بهداشت و درمان از اهمیت ویژه های برخوردار است (۵). تا جایی که حتی بیماران جهت برخوردار شدن از بهترین مراقبتهای رنج سفر جهت استفاده از بهترین پزشکان و بیمارستانها را به جان می خورند (۶). در مدیریت ارتباط با مشتری، می تواند بعنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود (۷).

طبق تعریف پاراسورامان و همکاران؛ کیفیت خدمات، قضاوت مشتری (نگرش) است و تفاوت بین انتظارات مشتری از آنچه



کیفیت، اشخاص، تبلیغات پیشبردی و آموزش، شواهد فیزیکی، قیمت و سایر هزینه های خدمات می باشد (۱۴). متغیر های این پژوهش همان عوامل موثر بازاریابی خدمات می باشد که استفاده از آن می تواند در به حداکثر رساندن مصرف، حداکثر رساندن رضایت مشتری، حداکثر رساندن حق انتخاب، حداکثر رساندن کیفیت زندگی موثر باشد (۱۵). که در این تحقیق برآینم نقش مدیران را در ارتباط بامیزان بکارگیری این عوامل مورد بررسی قرار دهیم.

روش بررسی

پژوهش حاضر، کاربردی و مقطعی است. در این پژوهش از الگوی مفهومی PA آمیخته بازاریابی خدمات استفاده گردید که مشتمل بر ۸ بعد محصول یا خدمت، توزیع (مکان و زمان)، فرآیند، بهره وری و کیفیت، اشخاص، تبلیغات پیشبردی و آموزش، شواهد فیزیکی، قیمت و سایر هزینه های خدمات می باشد (۱۵). سپس با استفاده از مطالعات کتابخانه ای، متغیرهای مربوط به هر بعد جمع آوری گردید. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه ای محقق ساخته بود که سؤالات آن بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت تنظیم گردید. (در زمینه طراحی ابزارهای پژوهش به علت کمبود منابع در زمینه بازاریابی خدمات بالاخص در بخش بهداشت و درمان با جستجوی زیاد موفق به جمع آوری تعدادی کتاب، پایان نامه و مجله شده و با همکاری اساتید مختلف نسبت به تهیه پرسشنامه اقدام شد). اعتبار محتوایی پرسش نامه توسط خبرگان موضوع پژوهش به شیوه ای کیفی تأیید و جهت روایی آن از آلفای کرونباخ ۰/۸۲ استفاده گردید. جامعه پژوهش شامل مدیران ارشد (مدیر، مدیر خدمات پرستاری یا مترون و مسئول اداری مالی) و میانی (سوپروایزر های

شرکت باید ارائه کند و عملکرد خدمت دریافت شده تعریف می شود. بدین ترتیب می توان کیفیت خدمت را بر مبنای رضایت مشتری به صورت میزان اختلاف موجود ما بین انتظارات یا خواسته های مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف نمود (۸). کیفیت خدمت، از جمله عوامل بسیار مهم در موفقیت سازمان های خدماتی است. مطالعات بسیاری نشان داده اند که ارائه خدمت با کیفیت مطلوب، مستقیماً بر سودآوری، سهم بازار و کاهش هزینه های سازمان اثر می گذارد (۱). رفتار افراد سازمان نیز در کیفیت ارائه خدمات موثر می باشد (۹).

همچنین، آن می تواند بر رضایتمندی و رفتارهای مشتری نظیر وفاداری اثر گذاشته و ضمن تضمین استمرار خرید، مشتری را به عنوان بازاریاب خوب تبدیل کند (۱۰). همچنین به منظور افزایش اعتماد به نفس مشتری در قابلیت های ارائه دهنده ی خدمات رضایت و وفاداری مشتری از عوامل کلیدی در نظر گرفته شده اند (۱۱). اداره مطلوب بیمارستانها به عنوان مهمترین مراکز ارائه خدمات بهداشتی درمانی، همواره مورد توجه متفکران و سیاستگذاران این بخش بوده است. به لحاظ محدود بودن منابع سرمایه گذاری و دیربازدهی آن در بخش بهداشت و درمان و همچنین عواملی چون هزینه گزاف احداث بیمارستان، گرانی تجهیزات و کمبود نیروی انسانی ماهر و متخصص در این بخش، گسترش امکانات بیمارستانی بسیار کند و دشوار می باشد؛ بنابراین حداکثر استفاده از منابع موجود، با بهره گیری از تکنیکهای برتر مدیریتی ضروری است (۱۲). در بازاریابی بخش بهداشت و درمان رضایت مشتری مسئله ای است که بیشتر از سایر مفاهیم مورد تأکید قرار دارد (۱۳). عوامل موثر بازاریابی خدمات شامل عناصر محصول، مکان و زمان، فرآیند، بهره وری و



بیشترین فراوانی (درصد) پاسخ مدیران در ارتباط بانقش آنها در بکارگیری عامل توزیع در بیمارستانهای یزد در حد متوسط (۵۰) و متعلق به مسئولین آزمایشگاه ارزیابی شده است.

بیشترین فراوانی (درصد) پاسخ مدیران در ارتباط بانقش آنها در بکارگیری عامل ارتقاء یا تبلیغ در بیمارستانهای یزد در حد خیلی کم (۶۸/۴) و متعلق به مسئولین اداری مالی ارزیابی شده است.

بیشترین فراوانی (درصد) پاسخ مدیران در ارتباط با نقش آنها در بکارگیری عامل مردم یا اشخاص در بیمارستانهای یزد در حد زیاد (۷۳/۳) و متعلق به مسئولین رادیولوژی ارزیابی شده است.

بیشترین فراوانی (درصد) پاسخ مدیران در ارتباط با نقش آنها در بکارگیری عامل شواهد فیزیکی در بیمارستانهای یزد در حد زیاد (۴۷/۶) و متعلق به مدیران بیمارستانها ارزیابی شده است (نمودار ۲).

بیشترین فراوانی (درصد) پاسخ مدیران در ارتباط بانقش آنها در بکارگیری عامل فرایند در بیمارستانهای یزد در حد متوسط (۴۴/۴) و متعلق به سوپروایزرهای آموزشی ارزیابی شده است (جدول ۲).

بیشترین فراوانی (درصد) پاسخ مدیران در ارتباط بانقش آنها در بکارگیری عامل بهره وری و کیفیت در بیمارستانهای یزد در حد متوسط (۶۶/۷) و متعلق به مسئولین آزمایشگاه ارزیابی شده است.

آموزشی پرستاری، مسئول داروخانه، آزمایشگاه و رادیولوژی) بیمارستان های شهر یزد بوده و زمان انجام آن در پاییز سال ۱۳۹۰ می باشد. با توجه به اینکه تعداد مدیران بیمارستانها کم بوده تمام آنها مورد سوال واقع شدند.

پس از جمع آوری اطلاعات به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS و نرم افزار statistica استفاده گردید.

یافته ها

براساس نتایج این پژوهش بیشترین فراوانی (درصد) پاسخ مدیران به تفکیک نوع مسئولیت آنها در ارتباط با نقش آنها در بکارگیری عوامل موثر بازاریابی خدمات بهداشتی درمانی در بیمارستانهای شهر یزد به شرح زیر ارزیابی شده است:

بیشترین فراوانی (درصد) پاسخ مدیران در ارتباط با نقش آنها در بکارگیری عامل خدمت یا محصول در بیمارستانهای یزد در حد متوسط (۷۲/۲) و متعلق به مسئولین آزمایشگاه ارزیابی شده است (جدول ۱).

بیشترین فراوانی (درصد) پاسخ مدیران در ارتباط با نقش آنها در بکارگیری عامل قیمت در بیمارستانهای یزد در حد کم (۶۳/۶) و متعلق به مسئولین اداری مالی ارزیابی شده است (نمودار ۱).

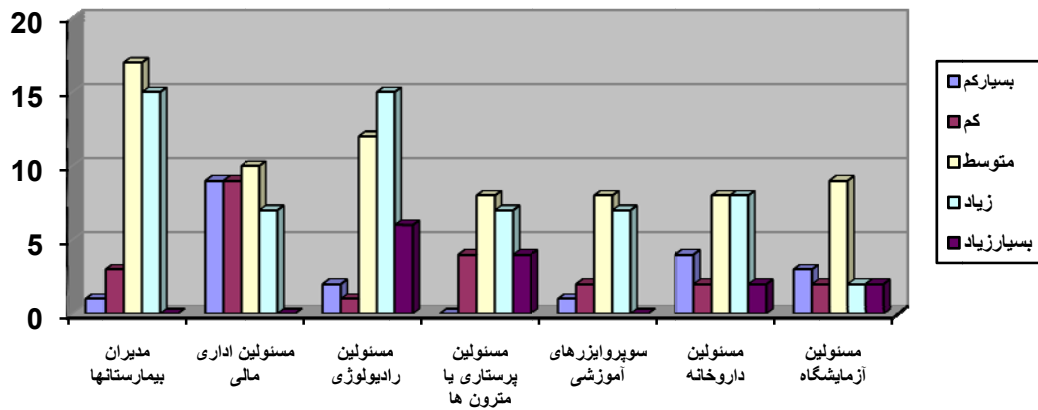
جدول ۱: جدول توزیع فراوانی مطلق و نسبی میزان بکارگیری عامل خدمت یا محصول توسط مدیران به تفکیک نوع مسئولیت آنها

گروههای هدف	وضعیت											
	خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد		
مدیران بیمارستانها	-	-	-	-	۱۵	۴۱/۷	۱۹	۵۲/۸	۲	۵/۶	۳۶	۱۰۰
مسئولین اداری مالی	۲	۵/۶	۱۰	۲۷/۸	۱۶	۴۴/۴	۸	۲۲/۲	-	-	۳۶	۱۰۰
مسئولین رادیولوژی	-	-	۳	۸/۳	۸	۲۲/۲	۲۰	۵۵/۶	۵	۱۳/۹	۳۶	۱۰۰
میترونها	-	-	-	-	۳	۱۲/۵	۹	۳۷/۵	۱۲	۵۰	۲۴	۱۰۰
سوپروایزرهای آموزشی	-	-	-	-	۹	۵۰	۸	۴۴/۴	۱	۵/۶	۱۸	۱۰۰
مسئولین داروخانه	۱	۴/۲	-	-	۹	۳۷/۵	۱۲	۵۰	۲	۸/۳	۲۴	۱۰۰
مسئولین آزمایشگاه	-	-	۲	۱۱/۱	۱۳	۷۲/۲	۳	۱۶/۷	-	-	۱۸	۱۰۰

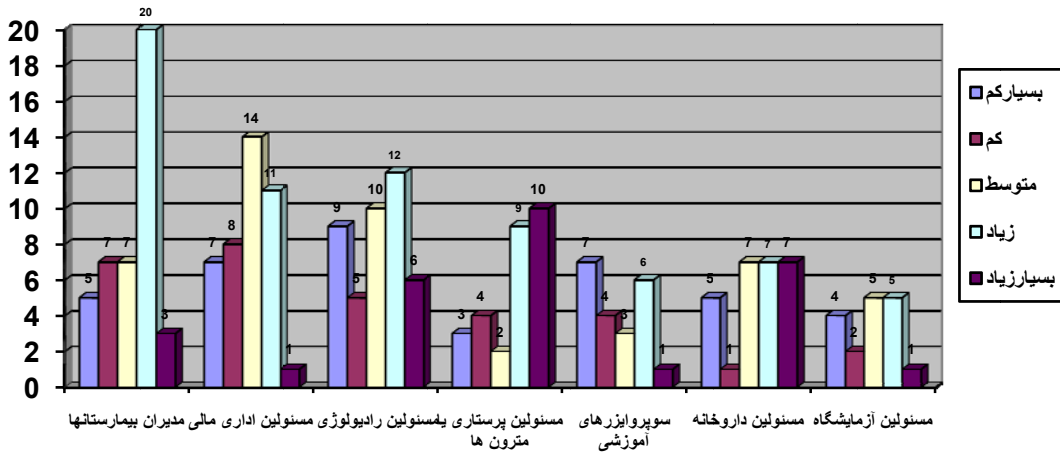


جدول ۲: توزیع فراوانی مطلق و نسبی میزان بکارگیری عامل فرایند توسط مدیران به تفکیک نوع مسئولیت آنها

جمع	وضعیت											گروه‌های هدف
	خیلی زیاد		زیاد		متوسط		کم		خیلی کم		وضعیت	
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۱۰۰	۳۶	۱۳/۹	۵	۲۷/۸	۱۰	۳۸/۹	۱۴	۵/۶	۲	۱۳/۹	۵	مدیران بیمارستانها
۱۰۰	۳۳	-	-	۲۱/۲	۷	۳۳/۳	۱۱	۳۰/۳	۱۰	۱۵/۲	۵	مسئولین اداری مالی
۱۰۰	۳۶	۲۲/۲	۸	۲۷/۸	۱۰	۳۳/۳	۱۲	۸/۳	۳	۸/۳	۳	مسئولین رادیولوژی
۱۰۰	۲۴	۳۳/۳	۸	۴۱/۷	۱۰	۲۰/۸	۵	-	-	۴/۲	۱	مترون ها
۱۰۰	۱۸	۵/۶	۱	۲۲/۲	۴	۴۴/۴	۸	۱۶/۷	۳	۱۱/۱	۲	سوپروایزرهای آموزشی
۱۰۰	۲۴	۸/۳	۲	۳۷/۵	۹	۲۹/۲	۷	۱۶/۷	۴	۸/۳	۲	مسئولین داروخانه
۱۰۰	۱۷	-	-	۲۳/۵	۴	۲۹/۴	۵	۱۷/۶	۳	۲۹/۴	۵	مسئولین آزمایشگاه



نمودار ۱: توزیع فراوانی مطلق و نسبی میزان بکارگیری عامل توزیع توسط مدیران به تفکیک نوع مسئولیت آنها



نمودار ۲: توزیع فراوانی مطلق و نسبی میزان بکارگیری عامل شواهد فیزیکی توسط مدیران به تفکیک نوع مسئولیت آنها



بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج حاصله از این پژوهش مشخص شد درصد بیشتری از مترونها نسبت به سایر مسئولین اعتقاد به نقش خود در بکارگیری عوامل خدمت، مردم یا اشخاص، شواهد فیزیکی، فرایند و بهره وری و کیفیت داشتند. همچنین مسئولین رادیولوژی به نقش خود در بکارگیری عوامل توزیع و ارتقاء و مسئولین داروخانه به نقش خود در بکارگیری عامل قیمت اعتقاد بیشتری نسبت به سایر مسئولین داشتند.

بر اساس نتایج حاصله از این پژوهش، مشخص شد مدیران بیمارستانها اعتقاد به نقش زیاد و متوسط خود در بکارگیری عوامل موثر بازاریابی خدمات بهداشتی درمانی داشتند.

در مجموع مسئولین اداری مالی نسبت به دیگر مدیران اعتقاد کمتری به نقش خود در بکارگیری عوامل بهره وری و کیفیت، خدمت، قیمت، توزیع، مردم یا اشخاص، ارتقاء یا تبلیغ دارند. سوپروایزهای آموزشی نسبت به سایر مسئولین نیز اعتقاد کمتری به نقش خود در بکارگیری عامل شواهد فیزیکی و مسئولین آزمایشگاه نسبت به دیگر مسئولین اعتقاد کمتری به نقش خود در بکارگیری عامل فرآیند دارند.

محقق پژوهشی را که دیدگاه مشتریان داخلی (کارکنان) که در این پژوهش مسئولین بیمارستانها مخاطب بودند در جایی مشاهده نکرد لیکن پژوهشهای مشابهی در خصوص مشتریان خارجی (بیماران) و یاد صنعت مشتریان مشاهده و نتایج تعدادی از آنها به شرح ذیل ارائه می گردد:

در تحقیق مشابهی که یعقوبی و همکاران در خصوص نگرش مشتریان خارجی (بیماران) انجام داده اند نتایج ذیل به دست آمد:

بالترین نمره از نظر بیماران در انتخاب بیمارستان، عامل کارکنان (پزشک و پیراپزشک) $2/72 \pm 4/18$ بود و کمترین نمره مکان (فضای بیمارستان) $5/44 \pm 1/19$ بود. در بیمارستانهای دولتی، قیمت خدمات از مهم ترین عوامل انتخاب بیمارستان بود، ولیکن در بین بیمارستانهای خصوصی، کارکنان (پزشک و پیراپزشک) مهم ترین عامل در انتخاب بیمارستان از طرف بیماران بود (۱۶).

بر اساس تحقیقاتی که توسط کی یونگ هون کیم و همکاران در خصوص تاثیر مارک و برند مناسب در بازاریابی در سال ۲۰۰۸ انجام گرفت ۵ عامل اعتماد، اطمینان، رضایت مشتری، وفاداری به مارک و برند و آگاهی در خصوص برند و مارک در ارتباط موفق و جذب مشتری اثرگذار می باشد. و نیز به این نتیجه رسیدند که اگر بیمارستانها در موارد ایجاد خلایق، تعیین اسم و نام خوب و همچنین ارتباط مناسب با مشتریان قدم بردارند موفق می باشند (۱۷). بر طبق تحقیقی که در خصوص بکارگیری موثر برند و یا مارک مناسب در ایجاد مزیت رقابتی موثر و استفاده از استراتژی بازاریابی و تصویر شرکت در سال ۲۰۱۱ توسط کی یونگ هون کیم و همکاران انجام گرفت امور مربوط به مدیریت بازاریابی شامل بکارگیری بازاریابی در صنعت بیمارستان و تداوم مزیت رقابتی آنها و استراتژی بازاریابی و همچنین بکارگیری برند مناسب در ایجاد و تداوم فرصتهای شغلی توسط پزشکان مورد تاکید قرار گرفته است (۱۸). تیلور و همکاران پژوهشی را با هدف عوامل مؤثر بر انتخاب بیمارستان انجام دادند و در نهایت به این نتیجه رسیدند که دسترسی آسان و کیفیت مراقبت از نظر بیماران بیشتر مورد تاکید قرار می گیرد (۱۹). گودریچ، مولر و



همکاران، کوزن و یورک تحقیقاتی را در خصوص توریسم درمانی و اینکه بایستی بازار خدمات بهداشتی درمانی را فعال نمود نیز انجام داده اند. گودریچ جذب توریست از طریق ارائه خدمات بهداشتی درمانی مناسب و با کیفیت (۲۰)، مولروهمکاران جهت جذب بیمار بسته خدمات متناسب وضعیت جسمانی بیمار، رژیم غذایی سالم، محلی راحت برای عبادت و آموزش پیشنهاد داده (۲۱) و کوزن بیماران را به عنوان میهمانانی می شمارد که قسمتی از وقتشان را برای درمان مشخص اختصاص می دهند که بعد از انتقال آنها به داخل کشور و انجام تستهای پزشکی و در صورت لزوم تصویربرداری تشخیصی، بسته به نیاز بیمار پروسیجرهای درمانی را دریافت می نمایند (۲۲). یورک نیز با توجه به اینکه درمان از طریق تله کنفرانس های پزشکان، سفرو... به صورت صنعت در آمده و عوایدی را نصیب جوامع و افراد می نماید آن را مورد توجه قرار داده است (۲۳).

مطالعه ای که توسط کالتر و همکاران در رابطه با عوامل مؤثر در ترجیح بیماران لندن صورت گرفت، کیفیت مراقبت و دارا بودن استانداردهای پاکیزگی به ترتیب به عنوان بالاترین اولویت ها مورد توجه قرار گرفت. همچنین در طرح پایلوت، کالتر و همکاران به این نتیجه رسیدند که هر قدر زمان انتظار کاهش می یابد، عوامل دیگر از نظر بیماران اهمیت بیشتری پیدا می کند. این عوامل شامل تسهیلات و امکانات برای پارک کردن ماشین، امکانات جانبی بیمارستان، معروف بودن بیمارستان و انتخاب بیمارستان توسط افراد مشهور می باشد. گرچه عوامل فوق به نوعی در پژوهش حاضر نیز مورد توجه بوده است؛ ولیکن به عنوان اولویت نبوده است (۲۴). با توجه به پژوهشی که آقای

رخشانی مقدم در شرکت خدمات مهندسی مشانیز انجام داده و تاثیر عوامل در آنجا به ترتیب ۱- کیفیت ۲- قیمت ۳- فرایند ۴- محصول ۵- اشخاص ۶- شواهد فیزیکی ۷- تبلیغات پیشبردی ۸- توزیع بدست آمده (۲۵)، نکاتی در ارتباط با اختلاف این دو پژوهش قابل تامل است: اختلاف عمده ای که بین پژوهش ایشان با این پژوهش می باشد که دلایل زیر را می توان برای آن برشمرد: الف- شرکت خدمات مهندسی مشانیز از کانالهای توزیع مناسب جهت معرفی خدمات خود بهره نگرفته است ب- پژوهش آقای رخشانی مقدم در حوزه مرتبط با خدمات مهندسی بوده که محدودیتهای بخش بهداشت و درمان را شامل نمی شود. ب- با توجه به اینکه شرکت مذکور خصوصی بوده و اکثر قوانین و مقررات، قیمت ها، فرایندها توسط مدیران شرکت تعیین می گردد مانور مدیران برای بازاریابی خدمات خود در این شرکت در ارتباط با عوامل قیمت و فرایند تاثیر گذار بوده است. ج- معیار ها و شرایط حاکم بر خدمت ارایه شده در آن شرکت توسط مدیران شرکت تعیین گردیده است. د- این شرکت نسبت به خدمات ارایه شده در بیمارستانهای مورد مطالعه بر عامل کیفیت خدمات سرمایه گذاری بیشتری داشته است و آن هم به این دلیل است که اکثر متغیرهای کیفی در این شرکت تحت کنترل مدیران بوده است.

بر اساس تحقیقی که آقای حبیب الله دعایی و همکاران در کارخانه محصولات مواد غذایی رضوی مشهد انجام داده اند به این نتایج رسیده اند که ارائه محصولات با قیمت مناسب، تصویر ذهنی خوب، تبلیغات گسترده و توزیع به موقع در افزایش میزان خرید مشتری موثر بوده است (۲۶).

همکاران، کوزن و یورک تحقیقاتی را در خصوص توریسم درمانی و اینکه بایستی بازار خدمات بهداشتی درمانی را فعال نمود نیز انجام داده اند. گودریچ جذب توریست از طریق ارائه خدمات بهداشتی درمانی مناسب و با کیفیت (۲۰)، مولروهمکاران جهت جذب بیمار بسته خدمات متناسب وضعیت جسمانی بیمار، رژیم غذایی سالم، محلی راحت برای عبادت و آموزش پیشنهاد داده (۲۱) و کوزن بیماران را به عنوان میهمانانی می شمارد که قسمتی از وقتشان را برای درمان مشخص اختصاص می دهند که بعد از انتقال آنها به داخل کشور و انجام تستهای پزشکی و در صورت لزوم تصویربرداری تشخیصی، بسته به نیاز بیمار پروسیجرهای درمانی را دریافت می نمایند (۲۲). یورک نیز با توجه به اینکه درمان از طریق تله کنفرانس های پزشکان، سفرو... به صورت صنعت در آمده و عوایدی را نصیب جوامع و افراد می نماید آن را مورد توجه قرار داده است (۲۳).

مطالعه ای که توسط کالتر و همکاران در رابطه با عوامل مؤثر در ترجیح بیماران لندن صورت گرفت، کیفیت مراقبت و دارا بودن استانداردهای پاکیزگی به ترتیب به عنوان بالاترین اولویت ها مورد توجه قرار گرفت. همچنین در طرح پایلوت، کالتر و همکاران به این نتیجه رسیدند که هر قدر زمان انتظار کاهش می یابد، عوامل دیگر از نظر بیماران اهمیت بیشتری پیدا می کند. این عوامل شامل تسهیلات و امکانات برای پارک کردن ماشین، امکانات جانبی بیمارستان، معروف بودن بیمارستان و انتخاب بیمارستان توسط افراد مشهور می باشد. گرچه عوامل فوق به نوعی در پژوهش حاضر نیز مورد توجه بوده است؛ ولیکن به عنوان اولویت نبوده است (۲۴). با توجه به پژوهشی که آقای



References

- 1-Karimidelfan M, Hoseinishokoo M. Basic marketing concepts and principles in health care, Leaders of tomorrow. Journal of Baqiyat allah University of Medical Sciences 2006:3-7.[Persian]
- 2-Ebrahimi A. Scientific concepts of marketing management. Journal Knowledge and Development 2000;12:11-34.[Persian]
- 3-Nasiripour A, Tabibi SJ, Raeesi P, Jahani M. Designing a model for Hospital Services Globalization in iran. Journal babol university medical science 2010 ;12(1):86-94.[Persian]
- 4-Alvin C. The Challenges of Human Resource Management. 2004.
Available From: [http:// www.fibre2fashion.com/industry-article](http://www.fibre2fashion.com/industry-article)
- 5-Yassi A, Wickstrom GJ, Palacios M. Globalization and the health of the health care workforce. Int J Occup Environ Health 2004; 10(4):355-9
- 6-The L, Chu C. Supplementing growth with medical tourism. APBN 2005; 9(8):309. Available from: www.Synovate.com.
- 7-Ramakrishnan R. CRM and four P's of Marketing 2006. Electronic copy available From: <http://ssrn.com/abstract=1751648>
- 8-Taleghani M, Impact of service quality on customer loyalty and the mediating role of satisfaction in the banking industry. Journal of Management Engineering 2011; 4(41):4-11
- 9- Carrier J, Bourque C. The impact of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment on ambulance service, Telfer School of Management, University of Ottawa, Ottawa, Canada 2008. Available from: [http:// www.emeraldinsight.com/1362-0436.htm](http://www.emeraldinsight.com/1362-0436.htm)
- 10-Devlin SJ, Dong HK. Service quality from customers perspective. Marketing Research 1994; 6(1): 5-13
- 11-Shirshendu G, Sanjit Kumar R. Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty", International Journal of Bank Marketing 2011; 29(2):168 - 89
- 12- Kabirzadeh, Resource Management in Hospitals Conference: 2002, Shiraz. [Persian]
- 13-Berkowitz EN. Essentials of health care marketing. 3rd ed. USA. Jones & Bartlett Learning; 2010: 73-84
- 14- Tajzadeh N. In translation Principles of Marketing Services. Lovelock Ch, Wright L. Tehran : SAMT publication; 1999. 122-27.
- 15- Mahboubi M. Assess the impact of management attitudes on the use of marketing mix arket share surge steel manufacturing complex in Yazd[Msc thesis]. Islamic Azad University, Science Research, Yazd, 2003.



- 16-Yaghoubi M, Agharahimi Z, Karimi S, Javadi M. Factors Affecting Patients' Preferences in Choosing a Hospital Based on the Mix Marketing Components in Isfahan. *Hakim Research Journal* 2011; 14(2): 106- 14
- 17- Kyung HK. Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research* 2008; 61: 75–82
- 18-Kim KH.Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage,marketing strategy, and corporate image, *Journal of Business Research*2011; 64:1207-211
- 19- Taylor R, Pringle M, Coupland C. Implications of offering patient choice for routine adult surgical referrals. London: 2004:122-41
- 20- Goodrich JN. Socialist cuba: a study of health tourism. *J Travel Res* 1993; 32(1): 36-41
- 21- Muller H, Kaufmann EL. Wellness tourism: market analysis of a special of health tourism segment and implications for the hotel industry. *J Vacation Mark* 2001; 7(1):5-17
Available from: www.lanzkaufmann.ch/doc/pub-art-vacationmetting.pdf
- 22- Kusen E. Health tourism. *The Journal of Tourism, Zagreb* 2002; 50(2):175-88
Available From: www.healthtourism.com.retrieved 2008
- 23-York D. Medical tourism: The trend toward outsourcing medical procedures to foreign countries. *J Contin Educ Health Prof* 2008; 28(2): 99
- 24- Coulter A, Henderson L, Le Maistre N. Patients'experience of choosing where to undergo surgical treatment: Evaluation of the London Patient Choice Scheme. Oxford: Picker Institute; 2005: 56-61.
- 25- Rakhshani Moghaddam A. Review classification of MSc thesis to increase sales consulting engineering services company Mashanyz . [Ms.c Thesis], Islamic Azad University, Science Research, 2007. [Persian]
- 26- Doaee H, kazemi M, Hosseini S. Analyze the impact customer's perception of the marketing mix on name brand value. *Journal New marketing research* 2011; 1(2): 93-104



Attitudes of Hospital Authorities About Degree of Effectiveness of Mix Marketing Components in Yazd Hospitals

Vafaenasab M(MD)¹Zarezadeh Mehrizi M(Ms.c)²

1. Assistant Professor, Department of Physical Medicine and Rehabilitation, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran
2. Corresponding Author: MS.c in Health care Management, Hospital Management Research Center, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran

Abstract

Background: In view of high expences in the hospitals especially governmental Hospitals and need for regulations in the financials aspect makes it necessary to evaluate the effect of every factors effective in health services marketing (Internal and external customers attitude) the management can plan and design according to the role and effects of these factors in regulation of the hospitals, departments and sections under their control.

Methods: This is a descriptive study to determine the role of management in relation to degree of application of each effective factors in health services marketing (Internal customers attitude) during this fall 1390 was carried out.

In this study hospital administrators, heads of nursering services. Heads of financial department, educational suprevisors, heads of pharmacy, heads of laboratory, heads of radiology were studied.

Data was collected by questionnaire complemeted by managers and analysis carried out by spss and statistica software

Results: According to this study following results were obtained: maximum frequency the role of management in relation to degree of application of service or product factor was evaluated within the limits of intermediate and was dependent to heads of laboratory. Price factor evaluated low and was dependent to heads of administrative and financial. place and time factor, intermediate and was dependent to heads of laboratory. Promotion factor, lowly and was dependent to heads of administrative and financial. people factor, high and was dependent to heads of radiology. Physical evidence factor, high and was dependent to hospital managers. process factor, high and was dependent to egucational superwisers. productivity and quality factor, intermediate and was dependent to heads of laboratory.

Conclusion: According to this study results maximum frequency the role of management in relation to degree of application of service or product factor and people, physical evidence, productivity and quality, process was dependent to metrons. Maximum frequency the role of management in relation to degree of application of Promotion factor was dependent to heads of radiology. Frequency the role of management in relation to degree of application of price factor was dependent to heads of farmacology. According to this study following results were obtained hospital managers believed to high and intermediate rol in relation to degree of application of effective factors in health services.

Keywords: Marketing, service, hospital, superior manager, mix marketing