مولفه های موثر برترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی بر اساس عوامل هفتگانه آمیخته بازاریابی در بیمارستان های ایران

آزیتا معیری[۱]، قهرمان محمودی[۱*]، فاطمه دباغی[۱]

۱) گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده پزشکی، دانشگاه آزاد اسلامی ساری، ساری، ایران

تاریخ دریافت: ۹۶/۷/۲۷ تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۱/٤

چکیده

مقدمه: پاسخگویی به تقاضای روزافزون و جلب رضایت بیماران از خدمات بیمارستان ها، مهم ترین عامل جهت تداوم بقای موسسات خدمات بهداشتی و درمانی به شمار می رود. هدف از پژوهش حاضر شناسایی مولفه های موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی بر اساس عوامل هفتگانه آمیخته بازاریابی در بیمارستان های ایران می باشد.

مواد و روش ها: پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی با هدف کاربردی می باشد که به صورت مقطعی در سال ۱۳۹۵ اجرا گردید. جهت جمع آوری داده ها از پرسش نامه سلطانی و همکاران استفاده شد که اعتبار آن توسط افراد صاحب نظر تایید و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت(r=85٪). جامعه آماری محدود به بیماران بستری و ترخیصی در بیمارستان های آموزشی درمانی تحت پوشش دانشگاه های علوم پزشکی ایران است که به صورت خوشه ای از پنج حوزه کشوری شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز ایران و به صورت تصادفی از هر منطقه دو بیمارستان انتخاب شده است. تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول حجم نمونه برای برآورد یک نسبت ۴۰۰ نفر تعیین شد. داده های به دست آمده با استفاده از آزمون کروسکال والیس در نرم افزار SPSS vol.19 تجزیه و تحلیل گردید.

یافته های پژوهش: از بین ابعاد هفتگانه بازاریابی در انتخاب مراکز درمانی بیشترین مقدار شاخص مربوط به قیمت(با میانگین ۶۰/۲) و کمترین مربوط به تبلیغات(با میانگین ۱۷/۷) می باشد. نوع بیمه در شاخص قیمت و توصیه پزشک معالج در شاخص تبلیغات رتبه اول را کسب نمودند. یافته ها نشان داد بین مولفه های موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب بیمارستان رابطه مثبت معنی داری(r=0.278, P=0.00) وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری: نتایج نشان داد مهم ترین عامل جذب بیماران، پایین بودن هزینه های بیمارستان می باشد؛ راه افزایش استقبال مردم از بیمارستان ها پذیرش همه نوع بیمه می باشد تا سهم پرداختی بیمار کمتر شده و برخی از خدمات به بیماران به صورت رایگان ارایه گردد.

واژه های کلیدی: ترجیح بیمار، آمیخته بازاریابی، بیمارستان

* نویسنده مسئول: گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده پزشکی، دانشگاه آزاد اسلامی ساری، ساری، ایران

Email:ghahraman48@yahoo.com

Copyright © 2018 Journal of Ilam University of Medical Science. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution international 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) which permits copy and redistribute the material, in any medium or format, provided the original work is properly cited.

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.29252/sjimu.26.1.62]

مقدمه

بررسی و شناسایی عوامل موثر در انتخاب بیمارستان های دولتی یا خصوصی توسط بیماران غیر اورژانسی یکی از اصلی ترین چالش های مدیران نظام سلامت و مدیران مراکز درمانی بیمارستانی و برنامه ریزان مراقبت های بهداشتی جهت برنامه ریزی و تصمیم گیری برای بهبود و اصلاح خدمات بیمارستانی می باشد(۱).

رسالت یک نظام بهداشتی تامین سلامتی افراد جامعه می باشد، تحقق این هدف با ارائه خدمات مطلوب و با کنترل و ارزیابی خدمات بهداشتی امکان پذیر خواهد بود(۲).

بیماران در انتخاب خدمات مراقبت سلامت نسبت به گذشته حساسیت بیشتری از خود نشان می دهند. خدمات پایین تر از حد انتظار همواره موجب می شود که مشتریان و بهره گیران از خدمات، روز به روز اعتبار و اعتماد کمتری نسبت به ارایه کنندگان خدمات پیدا کنند. در نهایت عدم رضایت مشتریان و ارباب رجوع و تبلیغات منفی آن ها موجب ضرر و زیان و گاه نابودی سازمان مربوطه را فراهم می سازد(۳).

علی رغم پیشرفت های فناورانه گسترده در بیمارستان، این سازمان به نیروی انسانی بسیار وابسته است. یکی دیگر از تفاوت های بیمارستان با سایر سازمان ها، خدماتی بودن و شرایط خاص مشتریان است. شرایط روحی و روانی خاص بیماران، وجود کارکنان با انگیزه در بیمارستان را الزامی می کند(۴).

در سال های اخیر با تغییر در الگوی بیماری ها، افزایش روز افزون هزینه های بیمارستانی، تغییرات سریع در فناوری و تجهیزات بیمارستانی و افزایش انتظارات مردم، مدیران و تصمیم گیرندگان نظام سلامت با چالش های جدی و جدیدی مواجه شده اند(۵).

مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمان های خود در دنیای فعال و پر رقابت امروز و با توجه به کارهای خدماتی با اصول بازاریابی خدماتی آشنا و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند(۶). تامین نیازها و برآوردن توقعات بیماران یکی از مهم ترین وظایف موسسات خدمات بهداشتی و درمانی به شمار می رود(۷). جذب بیمار در بیمارستان ها به خدماتی که با گذشت زمان مطلوبیت آن ثابت می شود، بستگی دارد و ایجاد آگاهی همگانی منوط به میزان موفقیت بیمارستان در افزایش مشارکت و آگاهی مصرف کنندگان بالقوه خود می باشد(۸). انتخاب بیمارستان تحت تاثیر عوامل متعددی نظیر خدمات، مکان، قیمت، ترفیع و تشویق، عوامل فیزیکی شامل ساختمان ها، یونیفرم و غیره، مشارکت کارمندان و روال کار یا فرآیند انجام کار می باشد(۹).

کیفیت خدمات ارائه شده در برخی بیمارستان های کشور به خصوص در سطح بیمارستان های دولتی پاسخگوی خواسته ها و انتظارات بیماران و همراهان آن ها نبوده و علی رغم بارسنگین هزینه های تشخیصی و درمانی و فناوری های پیشرفته مورد استفاده در بیمارستان ها نارضایتی بیماران از خدمات موجود غیر قابل انکار است. که این مسئله ضرورت ایجاد رقابت با بخش خصوصی و جذب بیمار را ایجاب می کند(۱۰).

یعقوبیان و همکاران(۱۳۹۴) به پژوهشی با عنوان اثر آمیخته بازاریابی بر تمایل بیماران به بیمارستان های دولتی و تامین اجتماعی در مازندران پرداختند و به این نتایج دست یافتند که عامل کارکنان در بخش سرپایی و خدمات و روند در بخش بستری بیمارستان های دولتی بیشتر بر گرایش بیمار بستگی داشت. با توجه به این که پرسنل، تولیدات، ارتقاء و عوامل فرآیند به عنوان عناصر موثر در بازاریابی در گرایش بیمار تعیین شده است، به مدیران ارشد بیمارستان ها و سیاست گذاران بهداشتی توصیه می شود که عناصر بازاریابی را در برنامه ریزی خود برای ارتقای کیفیت خدمات، رضایت بیمار و تداوم رابطه بیمار-بیمارستان در نظر گیرند(۱۱).

سلطانی و همکاران(۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر انتخاب بیمارستان(مطالعه موردی در بیمارستان میلاد) به این نتیجه دست یافتند که در میان ابعاد هفت گانه بازاریابی، ابعاد خدمت و فرآیند انجام کار به ترتیب به عنوان مهم ترین و کم اهمیت ترین علل انتخاب بیمارستان شناخته شد. هم چنین تخصصی بودن، کیفیت مناسب خدمات، نوع پوشش

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.29252/sjimu.26.1.62]

بیمه، مهارت پزشکان، خوشنام بودن بیمارستان، تجهیزات پیشرفته و توصیه های پزشکان و سایر افراد نقش برجسته ای را در انتخاب یک بیمارستان داشت در نتیجه بیماران در موقعیت گوناگون انتخاب های متفاوتی دارند اما داشتن مزیت های رقابتی متعدد می تواند موجب افزایش تکرار مراجعات بیماران به یک مرکز درمانی گردد(۱۲).

یافته های پژوهش خضری و همکاران(۱۳۹۲) تحت عنوان بررسی میزان رضایت مندی بیماران بستری از خدمات پرستاری در بخش های عمومی بیمارستان های دانشگاهی شهر بوشهر، نشان داد که بیشتر بیماران از خدمات پرستاری ناراضی بودند و میزان رضایت مندی کمتر از حد انتظار بود و با توجه به اهمیت جایگاه پرستاران، لزوم تقویت بیشتر مهارت های آموزشی، ارتباطی و مراقبتی جهت افزایش رضایت بیماران توصیه می شود(۱۳).

ورمقانی و همکاران(۱۳۸۹) به پژوهشی تحت عنوان عوامل موثر بر انتخاب بیمارستان های خصوصی و دولتی شهر تهران جهت درمان پرداختند و نتایج به دست آمده مهم ترین عوامل مستعدکننده در انتخاب بیمارستان های دولتی توسط بیماران به ترتیب وجود پزشکان مجرب و ورزیده، ارتباط پزشک معالج با بیمار و حضور وی بر بالین، شهرت پزشکان بیمارستان می باشد. هم چنین از بین عوامل توانا کننده مهم ترین دلایل بیماران برای انتخاب بیمارستان های دولتی به ترتیب هزینه های بیمارستان و درآمد بیمار بوده است(۱۴).

ادهم داود(۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان تعیین عوامل انتخاب بیمارستان های خصوصی توسط بیماران به این نتیجه دست یافت که با توجه به تعامل بین جامعه و بیمارستان ها و هم چنین نیازهای ثابت خدمات بهداشتی و درمانی، برای مدیریت مناسب بیمارستان ها با هدف جذب مشتریان، نظرات، نیازها، تعداد خدمات و بهبود فرآیندها و انتظارات مصرف کنندگان باید در هنگام بهبود کیفیت مورد توجه قرار گیرد(۱۵).

راجاکومار و شاه(۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان ترجیح مشتریان برای انتخاب بیمارستان خصوصی، مطالعه در مانیپور نشان داد که در دسترس بودن پزشکان متخصص و جراحان و توجه به زیربنای بیمارستان ها دلیل عمده برای انتخاب بیمارستان است(۱۶).

پوشکار دوبی و کومار شارما(۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان فاکتورهای موثر در انتخاب بیمارستان با هدف شناسایی عوامل کلیدی بر تصمیم فرد در انتخاب خدمات ارائه شده توسط بیمارستان در شهر بلاسپور در ایالت چاتیتس گار انجام گردید در مجموع هفده متغیر شامل تبلیغات، نزدیکی بیمارستان به خانه، خدمات فضای باز به صورت شبانه روزی، فرآیند پاسخ دهی سریع، فرآیند پذیرش با کار کاغذ کمتر، تجهیزات مناسب، ماشین آلات و تکنولوژی، دکتر متخصص برای درمان، رویکرد پزشک به بیمار در پرسش نامه منظور گردید. پس از جمع کردن همه هفده متغیر به چهار عامل مختلف به ترتیب اهمیت آن ها مشخص شد که مردم بیمارستان هایی را انتخاب می کنند که نزدیک خانه هایشان هستند و آگهی و تبلیغات نقش مهمی در روند تصمیم گیری آن ها دارد(۱۷).

لذا در این پژوهش سعی شده است عوامل موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب یک بیمارستان بررسی شود تا گامی در جهت مرتفع ساختن مسائل و مشکلات بیمارستان ها و پی بردن به خواسته ها و ترجیحات مشتریان(دریافت کنندگان خدمات بهداشتی و درمانی) و بر آورده نمودن آن ها باشد. مدیران و برنامه ریزان مراقبت های بهداشتی، درمانی باید بتوانند منابع موجود را با کاراترین و موثرترین وجه ممکن و در راستای پذیرش تعداد بیماران مناسب به کار برند به نظر می رسد علت ترجیح بیماران در انتخاب بیمارستان در مطالعه حاضر با هدف بررسی ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی بر اساس عوامل آمیخته بازاریابی خدمات امری مطلوب می باشد.

مواد و روش ها

پژوهش انجام شده از دسته مطالعات توصیفی، تحلیلی با هدف کاربردی که به صورت مقطعی در سال ۱۳۹۵ اجرا گردید. افراد مورد مطالعه در این پژوهش بیماران بستری و ترخیصی در کلیه بخش های بیمارستان های منتخب می باشد. نمونه گیری به شیوه

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.29252/sjimu.26.1.62]

خوشه ای و تصادفی به طوری که کشور به پنج حوزه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم کرده و از هر حوزه به صورت تصادفی دو بیمارستان انتخاب شد. با استفاده از فرمول حجم نمونه برای برآورد یک نسبت ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد که برای هر ناحیه کشوری ۸۰ بیمار و برای هر بیمارستان ۴۰ بیمار به صورت تصادفی محاسبه شد. ملاحظات اخلاقی انجام شده شامل: اخذ کد اخلاق پزشکی و معرفی نامه پژوهشی از دانشگاه مربوطه برای کلیه بیمارستان های مورد مطالعه، تشریح موضوع پرسش نامه برای افراد شرکت کننده در پژوهش و کسب رضایت آگاهانه و محرمانه ماندن پرسش نامه بود. افرادی که از سطح هوشیاری کامل برخوردار بوده و سن بالای ۱۸ سال و کمتر از ۷۵ سال و تمایل به شرکت در مطالعه داشتند وارد مطالعه شدند و معیار خروج از مطالعه سن زیر ۱۸ و بالای ۷۵ سال و افرادی که به دلیل اتصالات متعدد و یا بدحال بودن قادر به پاسخگویی صحیح نبودند. برای گردآوری داده ها، از پرسش نامه سلطانی و همکاران(۱۳۹۴)، که اعتبار آن توسط افراد صاحب نظر مورد تایید و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۸۵ درصد محاسبه گردید استفاده شد. این پرسش نامه از سه بخش تشکیل شده است. بخش اول شامل هدف از پژوهش و کسب رضایت آگاهانه از بیمار، بخش دوم شامل ۹ سوال در زمینه متغیرهای دموگرافیک بیماران و بخش سوم شامل ۲۸ سوال مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی هفتگانه(قیمت، محصول، فرآیند، امکانات و تجهیزات، کارکنان، تبلیغات و مکان) می باشد که بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت(خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) تهیه شد و به صورت حضوری توزیع گردید.

در پایان برای تحلیل استباطی داده ها از روش های آزمون کروسکال والیس استفاده شد. در این راستا داده های به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ تحلیل گردید. میزان خطای مورد پذیرش در این مطالعه کمتر از ۵ درصد در نظر گرفته شد.

یافته های پژوهش

از ۴۰۰ پرسش نامه توزیع شده، ۴۰۰ پرسش نامه به طور کامل تکمیل و مورد تحلیل قرار گرفت(نرخ پاسخگویی ۱۰۰ درصد) که ۶۰ درصد مشارکت کنندگان زن و بقیه مرد بودند. ۴۹ درصد شرکت کنندگان در گروه سنی ۳۰ الی ۴۰ سال و بقیه در گروه های سنی دیگر قرار داشتند بیشتر پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم(۲۶ درصد) و کمترین در مقطع تحصیلی ارشد(۳ درصد) و بالاتر بود. بیشتر پاسخگویان از جمعیت شهری(۶۹ درصد) و کمترین جمعیت از گروه روستایی(۳۱ درصد) بودند. بیشتر پاسخگویان(۴۲ درصد) دارای بیمه تامین اجتماعی و بقیه دارای بیمه های دیگر بودند. نتیجه آزمون کولموگروف-اسمیرنف نشان داد با توجه به این که سطح معناداری متغیرها کوچک تر از ۵ صدم بوده، لذا توزیع داده ها غیر نرمال و باید از آزمون ناپارامتریک استفاده کنیم. بنا بر این برای رتبه بندی متغیرها از آزمون ناپارامتری کروسکال-والیس استفاده گردید که نتایج این آزمون در جدول شماره ۱ آمده است.

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.29252/sjimu.26.1.62]

جدول شماره ۱. میانگین امتیازات به دست آمده در هریک از متغیرهای عوامل هفتگانه بازاریابی

عنوان شاخص	تا چه حد موارد ذیل در انتخاب بیمارستان برایتان موثر بوده است؟	تعداد	مقدار Z	میانگین	رتبه
قیمت	نوع بیمه	۴۰۰	۵/۳۷	۲۷۵/۵	۱
	رایگان بودن خدمات	۴۰۰	۰/۸۷	۱۶۲/۴	۲
	سهم پرداختی مناسب	۴۰۰	۰/۸۱	۱۶۰/۸	۳
خدمات	وجود خدمات جدید	۴۰۰	۵/۳۷	۲۷۵/۵	۱
	وجود تنوع امکانات	۴۰۰	۰/۳۹	۱۵۰/۴	۳
	وجود تخصص های مورد نیاز بیماری	۴۰۰	۲/۷۴	۲۰۹/۵	۲
	وجود خدمات مشاوره ای	۴۰۰	-۱/۳	۱۰۷/۳	۵
	کیفیت مناسب ارائه خدمات	۴۰۰	۰/۰۲	۱۴۰/۹	۴
فرآیند انجام کار	انضباط در انجام خدمات	۴۰۰	۰/۵۵	۱۵۴/۴	۲
	سرعت و دقت انجام خدمات	۴۰۰	۰/۸۵	۱۶۱/۸	۱
امکانات و تجهیزات	انجام انواع خدمات پاراکلینیکی	۴۰۰	۰/۳۴	۱۴۸/۹	۳
	وجود تنوع تجهیزات و دستگاه ها	۴۰۰	۱/۳۷	۱۷۵	۱
	وجود تجهیزات پیشرفته	۴۰۰	۰/۷۹	۱۶۰/۴	۲
کارکنان	مهارت پزشکان	۴۰۰	۲/۴۱	۲۰۱/۲	۱
	نحوه برخورد کارکنان بیمارستان	۴۰۰	۱/۱۲	۱۶۸/۶	۲
	احترام به حقوق بیمار	۴۰۰	۰/۴۴	۱۵۱/۵	۳
تبلیغات	بر اساس تجربه شخصی خود	۴۰۰	-۳/۱۲	۶۲/۱	۶
	مشورت با افراد مطلع	۴۰۰	-۱/۸۷	۹۳/۵	۲
	توصیه پزشک معالج شما	۴۰۰	۰/۹۹	۱۶۵/۳	۱
	اطلاع رسانی بیمارستان	۴۰۰	-۲/۳۲	۸۲/۲	۴
	توصیه دوستان و اقوام	۴۰۰	-۲/۲۴	۸۴/۲	۳
	مشورت با شاغلان در مراکز درمانی	۴۰۰	-۲/۳۲	۸۲/۱	۵
موقعیت مراکز درمانی	قدمت بیمارستان	۴۰۰	-۱/۶۴	۹۹/۳	۵
	نزدیک بودن بیمارستان به محل زندگی شما	۴۰۰	-۰/۶۷	۱۲۳/۶	۱
	خوش نام بودن بیمارستان	۴۰۰	-۰/۷۵	۱۲۱/۶	۲
	نمای ظاهری بیمارستان و فضای خارجی آن	۴۰۰	-۱/۶۵	۹۹	۶
	نمای ظاهری بخش ها و فضای درونی	۴۰۰	-۱/۳	۱۰۷/۹	۳
	وجود سیستم حمل و نقل	۴۰۰	-۱/۵	۱۰۲/۷	۴

همان طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می گردد انتخاب نوع بیمه در انتخاب بیمارستان بامیانگین ۲۷۵/۵ مربوط به شاخص قیمت در انتخاب مراکز درمانی به عنوان رتبه اول و وجود تخصص های مورد نیاز بیماران در انتخاب بیمارستان در شاخص خدمات با میانگین ۲۰۹/۵ رتبه دوم و در نهایت تجربه شخصی مربوط به شاخص تبلیغات با میانگین ۶۲/۱ رتبه آخر را کسب نمود.

جدول شماره ۲. میانگین امتیازات به دست آمده در هریک از عوامل هفتگانه بازاریابی

عنوان شاخص	مقدار Z	میانگین	رتبه	معنی داری
قیمت	۴/۱۵	۶۰/۲	۱	
خدمات ارائه شده به بیمار(محصول)	-۰/۰۳	۳۵/۳	۴	
بعد فرآیند در انتخاب مراکز درمانی	-۰/۰۶	۳۵/۱	۵	
بعد امکانات و تجهیزات پزشکی(مدرک فیزیکی)	۰/۱۵	۳۶/۴	۳	P=0.000
کارکنان مراکز درمانی(افراد)	۰/۷۳	۳۹/۹	۲	
تبلیغات در انتخاب مراکز درمانی	-۲/۹۹	۱۷/۷	۷	
مکان در انتخاب مراکز درمانی	-۱/۹۵	۲۳/۹	۶	

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.29252/sjimu.26.1.62]

در جدول شماره ۲ رتبه بندی متغیرهای آمیخته بازاریابی مشاهده می شود. همان طور که از جدول استخراج می گردد بیشترین مقدار شاخص با میانگین ۶۰/۲ مربوط به شاخص قیمت در انتخاب مراکز درمانی، رتبه دومی مربوط به شاخص کارکنان مراکز درمانی(افراد) با میانگین ۳۹/۹، رتبه سومی مربوط به شاخص امکانات و تجهیزات پزشکی با میانگین ۳۶/۴، رتبه چهارم مربوط به بعد خدمات ارائه شده به بیمار (محصول) با میانگین ۳۵/۳، رتبه پنجم مربوط به بعد فرآیند در انتخاب مراکز درمانی با میانگین ۳۵/۱، رتبه ششم مربوط به مکان در انتخاب مراکز درمانی با میانگین ۲۳/۹ و در نهایت هفتمین رتبه مربوط به تبلیغات در انتخاب مراکز درمانی با میانگین ۱۷/۷ می باشد با توجه به مقدار آماره آزمون کروسکال-والیس که برابر با ۲۶/۱۱ و مقدار P کمتر از ۰/۰۵ گردید، اختلاف معنی دار است.

جدول شماره ۳. همبستگی بین عوامل هفتگانه بازاریابی بر ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی

نام متغیرها	شاخص ها	مقدار
مولفه های موثر بر ترجیح بیماران انتخاب مراکز درمانی	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۲۷۸
	عدد معنی داری(SIG)	۰/۰۰۰
	α (مقدار خطا)	۰/۰۱

مطابق جدول شماره ۳ در سطح اطمینان ۹۹ درصد با احتمال خطای(۰/۰۱) با توجه به این که سطح معناداری کوچک تر از میزان خطاست دلیل کافی مبنی بر رد نظریه محقق پیرامون رابطه بین مولفه موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی به دست نمی آید و بایستی اذعان نمود که بین مولفه های موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب بیمارستان رابطه مثبت معنی داری(به میزان ۰/۲۷۸) وجود دارد.

جدول شماره ۴. رابطه بین مولفه های موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب بیمارستان

متغیر مستقل	شاخص ها	متغیر وابسته
مولفه های موثر		ترجیح بیماران
	شیب نمودار	۱/۲۶۴
	ثابت	-۱/۶۵۷
	معناداری	۰/۰۰۰
	ثابت β	۰/۹۶۴

ضرایب رابطه بین مولفه های موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب بیمارستان در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. ملاحظه می شود رابطه رگرسیونی معنادار بین این دو متغیر موجود است و بیانگر این مسئله است که مولفه های موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب بیمارستان اثرگذار و دارای رابطه خطی با ضریب بتا برابر ۰/۹۶۴ می باشد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که عوامل موثر بر قیمت در ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی، نوع بیمه در انتخاب بیمارستان ها با میانگین ۴/۰۳۷ و رتبه ۲۷۵/۵ اولویت اول، رایگان بودن خدمات اولویت دوم و سهم پرداختی مناسب برای بیمار در رتبه سوم قرار گرفت که با یافته های پژوهش یعقوبی و همکاران(۱۳۹۰) هم خوانی دارد، در هر دو پژوهش قیمت خدمات از اولویت اساسی برخوردار می باشد که اگر

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.29252/sjimu.26.1.62]

محدودیت های عوامل اقتصادی در بیمارستان های دولتی برطرف گردد، بیماران بستری در بیمارستان های خصوصی ترجیح می دهند که بیمارستان های دولتی را انتخاب نمایند. ولی از طرفی نتایج این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش سلطانی و همکاران در(۱۳۹۲) مخالفت داشته است چون در تحقیق سلطانی نوع بیمه در اولویت پنجم قرار گرفت ولی در تحقیق حاضر در اولویت اول قرار گرفت شاید یکی از این علت ها داشتن مزیت های رقابتی متعدد که می تواند موجب افزایش تکرار مراجعات بیماران به یک مرکز درمانی باشد(۳،۱۳).

از بین عوامل تاثیرگذار بر خدمات در ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی، وجود خدمات جدید در انتخاب بیمارستان ها اولویت اول را دارد و پس از آن وجود تخصص های مورد نیاز بیماری در بیمارستان و وجود تنوع امکانات به ترتیب در رتبه های دوم و سوم قرار دارند که با نتایج مطالعات ورمقانی و همکاران در سال ۱۳۸۹ از نظر وجود تخصص های لازم در بیمارستان ها مشابه می باشد(۱۶). از طرفی با پژوهش های یعقوبی و همکاران در سال ۱۳۹۰ تحت عنوان عوامل موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب یک بیمارستان بر اساس عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در بیمارستان های منتخب اصفهان هم خوانی ندارد چرا که به بحث قیمت به عنوان مهم ترین عامل پرداخته است. حال شاید به نظر برسد از جانب افرادی که از لحاظ اقتصادی مشکل ندارند اولویت اصلی آن ها استفاده از خدمات جدید با وجود پزشکان متخصص و مجرب در بیمارستان ها می باشد(۳).

در خصوص شاخص فرآیند انجام کار در ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی سرعت و دقت انجام خدمات در بیمارستان ها اولویت اول و انضباط در انجام خدمات در رتبه دوم قرار دارد که نتایج این تحقیق مشابه تحقیق رنجبریان و غلامی کرین(۱۳۸۵) که عامل سرعت عمل و دقت از عوامل اساسی می باشد و مخالف پژوهش یعقوبی(۱۳۸۹)، ورمقانی(۱۳۸۹) می باشد چون در بیمارستان ها همه بیماران می خواهند تا با سلامت و دقت بیشتر مورد معاینه و معالجه قرار بگیرند و از طرفی سرعت و دقت در اکثر اوقات با هم توام نیستند شاید این یکی از دلایل تاخر این مورد در ترجیح بیماران در انتخاب بیمارستان باشد(۳،۱۶،۱۸).

نتایج به دست آمده از بین سه سوال تاثیرگذار بر امکانات و تجهیزات در ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی وجود تنوع تجهیزات و دستگاه ها در انتخاب بیمارستان ها اولویت اول و پس از آن وجود تجهیزات پیشرفته و انجام انواع خدمات پاراکلینیکی در انتخاب بیمارستان در رتبه های دوم و سوم قرار دارند. تحقیق حاضر مشابه تحقیق پوشکار دوبی و کومار شارما(۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان فاکتورهای موثر در انتخاب بیمارستان می باشد که عامل تنوع تجهیزات به عنوان عامل مهم در ترجیح بیماران در انتخاب بیمارستان مورد توجه قرار گرفت(۱۹). از طرفی مشابه تحقیق کاظمینی و همکاران(۱۳۹۰) با عنوان بررسی میزان رضایتمندی بیماران مراجعه کننده به بخش های بستری بیمارستان، سوانح سوختگی شهید صدوقی یزد می باشد که اشاره به وجود تجهیزات پیشرفته در ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی دارند. شاید بتوان به این نکته اشاره کرد که هم زمان با پیشرفت تکنولوژی و عصر ارتباطات انتظار بیماران بر این است که در بیمارستان هایی بستری گردند که از تکنولوژی فوق العاده ای برای درمان برخوردار باشند(۱۹).

در بعد کارکنان در ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی مهارت پزشکان بیمارستان در انتخاب بیمارستان ها اولویت اول و پس از آن نحوه برخورد کارکنان بیمارستان و احترام به حقوق بیمار در انتخاب بیمارستان در رتبه های دوم و سوم قرار دارند که تحقیق حاضر مشابه تحقیق ادهم داود(۲۰۱۳) تحت عنوان تعیین عوامل انتخاب بیمارستان های خصوصی توسط بیماران می باشد(۱۷) و از طرفی مغایرت با تحقیق میشل سال ۲۰۰۷ تحت عنوان انتخاب یک مدل ارائه خدمات و مراقبت های بهداشتی بر روی ۱۶۵۷ بیمار در کشور اریتره دارد که عواملی مانند آموزش، کیفیت مراقبت های بهداشتی، خدمات، درآمد، وضعیت اجتماعی و محل سکونت از عوامل مهم محسوب می گردد(۸).

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.29252/sjimu.26.1.62]

در بعد تبلیغات، توصیه پزشک معالج در انتخاب بیمارستان ها اولویت اول و پس از آن مشورت با افراد مطلع و توصیه دوستان و اقوام در انتخاب بیمارستان به ترتیب در رتبه دوم و سوم قرار دارند. که این تحقیق مشابه تحقیق لوکس و همکاران سال ۲۰۱۱ تحت عنوان تاثیر ایجاد مراکز تخصصی در انتخاب بیماران از بیمارستان بخش زایمان زنان بوده است(۲۰) و از طرفی مغایر با تحقیق ورمقانی(۱۳۸۹)، یعقوبی و همکاران(۱۳۸۹) می باشد. با توجه به این که تبلیغات در سطح بیمارستان ها فقط توسط پزشکان و پرستاران انجام می گردد لذا شاید یکی از عوامل اختلاف در نوع تبلیغات باشد که در فرآیند نتیجه تحقیق اثرگذار باشد(۳،۱۶).

نتایج به دست آمده در خصوص شاخص مکان در ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی، نزدیک بودن بیمارستان به محل زندگی در انتخاب بیمارستان ها اولویت اول را کسب نمود و پس از آن خوش نام بودن بیمارستان و نمای ظاهری بخش ها و فضای درونی در انتخاب بیمارستان در رتبه های دوم و سوم قرار گرفتند که تحقیق حاضر مشابه تحقیق توفیقی و همکاران سال ۱۳۸۹ در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر انتخاب محل مناسب مرکز درمانی در مناطق عملیاتی می باشد(۲۱) و از طرفی مغایر تحقیق باقری و همکاران در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی تحت عنوان بررسی میزان رضایتمندی مراجعه کنندگان به پزشکان خانواده از نحوه برقراری مهارت های ارتباطی پزشکان در مراکز بهداشتی درمانی روستایی می باشد. یکی دیگر از دلایل این تفاوت احتمالاً به دلیل پایین بودن سطح تحصیلات در مراجعان مورد بررسی در مراکز درمانی که در مناطق پایین روستایی قرار داشتند، بوده است(۲۲).

بر اساس نتایج پژوهش حاضر بین مولفه های موثر با ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی بر اساس آمیخته بازاریابی در بیمارستان های ایران، رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. یافته های پژوهش حاضر با یافته های پیشین ماریوم و همکاران(۲۰۱۴) از این منظر که در نتایج آن ها نیز به مکان و فضای درمان توجه شده و با نتایج پوشکار دوبی و ادهم داود(۲۰۱۳)؛ راجاکومار و شاه(۲۰۱۱)؛ دوقایتر و همکاران(۲۰۰۳)؛ لوکس و همکاران سال ۲۰۱۱ از این منظر که در نتایج آن ها نیز به فاکتورهای موثر در انتخاب بیمارستان توجه شده هم راستا و هم خوان می باشد. در تبیین این یافته ها و همسویی آنان می توان گفت؛ مطابق با آن چه نتایج نشان داد؛ به نظر می رسد مدیران بیمارستان ها می توانند با در نظر گرفتن نتایج پژوهش های جدید که در شبکه جهانی منتشر می شوند، در جهت انتخاب های بهتر، هم در زمینه استفاده از تجهیزات و نیروهای ماهر و هم در مورد انتخاب مکان و چگونگی احداث بنای بیمارستان و زیباسازی آن اطلاعات مفیدی کسب نمایند(۱۸،۱۹،۲۲،۲۳،۲۴).

یافته ها نشان داد از بین ابعاد هفتگانه بازاریابی در انتخاب مراکز درمانی بیشترین مقدار شاخص مربوط به شاخص قیمت می باشد، و رتبه دومی مربوط به شاخص کارکنان مراکز درمانی(افراد)، رتبه سومی مربوط به شاخص امکانات و تجهیزات پزشکی(مدرک فیزیکی)، رتبه چهارم مربوط به بعد خدمات ارائه شده به بیمار(محصول)، هم چنین رتبه پنجم مربوط به بعد فرآیند و رتبه ششم مربوط به مکان در انتخاب مراکز درمانی و در نهایت هفتمین رتبه مربوط به تبلیغات در انتخاب مراکز درمانی می باشد. نتایج این تحقیق مشابه تحقیق عامری و همکاران(۱۳۹۲) با عنوان علل انتخاب بیمارستان های خصوصی استان یزد جهت درمان توسط بیماران از لحاظ تاثیر عوامل شخصی، میل شخصی و از بین آمیزه عوامل کیفیت، ارتباط پزشک معالج با بیمار و حضور وی بر بالین و از بین آمیزه عوامل اقتصادی، درآمد فرد و هزینه های بیمارستان و از بین آمیزه عوامل بیرونی، دسترسی به پزشک معالج بعد از درمان بالاترین اثر را بر انتخاب بیماران دارد، می باشد(۲۵).

به نظر می رسد مهم ترین عامل جذب بیماران، پایین بودن هزینه های بیمارستان(شاخص قیمت) می باشد؛ کارکنان، تجهیزات پزشکی و خدمات ارائه شده به بیماران به ترتیب اولویت های بعد می باشند. راه افزایش استقبال مردم از بیمارستان ها ارائه خدمات بیمارستانی در کوتاه ترین زمان ممکن با هزینه مناسب

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.29252/sjimu.26.1.62]

می باشد. پذیرش همه نوع بیمه تا سهم پرداختی بیمار کمتر شده و یا حتی برخی از خدمات به بیماران به صورت رایگان ارائه گردد لذا بیمارستان ها برای برآوردن این نیازها باید اقدام به عقد قرارداد با کلیه بیمه ها بنمایند. بیمارستان ها برای رقابت با مراکز درمانی دیگر نیازمند ارتقاء خدمات و امکانات خود به لحاظ کمی و کیفی می باشند. در حال حاضر بیماران تمایل دارند با حداقل هزینه از حداکثر امکانات موجود با کیفیت بالا بهره مند گردند، به نحوی که این خدمات در دسترس آنان باشد. به منظور حفظ و گسترش مزیت های رقابتی، شناسایی و تحلیل نقاط قوت و ضعف داخلی و خارجی و دستیابی به استانداردهای تجهیزاتی و نیروی انسانی توصیه می گردد.

سپاسگزاری

این مقاله حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، مصوب دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری با کد اخلاق IR.IAU.SARI.REC.۱۳۹۶,۲۸ می باشد. پژوهشگران برخود لازم می دانند از همکاری و مساعدت مسئولین و کارشناسان بیمارستان های منتخب و بیماران شرکت کننده در مطالعه تقدیر و تشکر نمایند.

References

1. Jalili S, Aghaei M, Saeid Mahdavi A. [Studying the factors for selecting public or private hospitals by non emergent patients of Ardabil district in 2012]. J Ardabil Uni Med Sci2014; 14: 388-97.(Persian)
2. Poursharifi H, Zahednezhad H, Babapour J. [Relationship between health locus of control, slip memory and physician patient relationship with adherence in type II diabetic patients]. J Shaheed Sadoughi Uni Med Sci2012; 20: 249-58.(Persian)
3. 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 Res J 2011; 14: 106-14.(Persian)
4. Bahrami MA, Kiani MM, Fallahzadeh H. relationship between organizational learning and organizational agility in teaching hospitals of Yazd. Manage Strat Health Syst 2016; 1: 71-80
5. Asefzadeh S. Fundamental of Health care economics. 2th ed. Gazvin Manage Publication. 2007; P.126.
6. York AS, Mccarthy KA. Patient staff and physician satisfaction: a new model instrument and their implications. Int J Health Care Qual Assur 2011; 24:178-91.
7. Heydari A, Seydi M. [Patient satisfaction from general physician in Qome and effected factors 2015-2016]. J Med Counc Iran 2008; 26: 530-40.(Persian)
8. Michael G. The choice of a health care provider in Eritrea.1th ed. Saunders Publication.2007;P.231.
9. Ameli A. [Designing an appropriate model for services marketing to increase efficiency of tax affairs organization]. IJER 2015:57-92. (Persian)
10. Ebadifard A, ShojaiTehrani H. [Principals of health care. 4th ed. Tehran Samat Publication. 2016; P.352-456.
11. Yaghubian S, Mahmoudi GH, Jahani Tiji M, Effect of marketing mix on patients tendency to University and social security hospitals in Mazandaran. Biosci Biotech Res Comm 2016; 9:776-82.
12. Soltani SH, Ghafari SH, Salehi M, Mohamadi A, Mollazadehmoghaddam K, Moradi F. [Factors affecting the selection of a hospital a case study in milad hospital Iran]. Health INF Manage 2016; 12: 791-8. (Persian)
13. Khezri L, Ravanipour M, jahanpour F, Mirzaee K. [Assessment of patient satisfaction with nursing services provided in general wards of university hospitals in Bushehr 2012]. Nvj 2015; 2: 36-46.(Persian)
14. Varmaghani M, Arab M, Zeraati A, Sari A. Factors affecting the choice of public and private hospitals in Tehran for treatment in 2008. Hos Quart2011; 10: 45-52.
15. Adham Dd, Panahi M, Tahmasebi A, Ameri H, Sadeghi Gh. Determinants of the choice of private hospitals by patients. Health MED 2013; 7: 682-7.
16. Rajkumar GS, Kheiruddin S. Customers prefrence for selecting private hospital a

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.29252/sjimu.26.1.62]

study in Manipur. Manage Con2011; 2: 41-50.
17. Pushkar Dubay C, Kumar sharma S. Factors affecting choice of hospital services in Bilaspure. Int Month Ref J Res Manage Technol 2013; 2: 1-8.
18. Ranjbarian B, Gholami Kerin M. [The study of the effective factors on the customers selection of a state bank]. J Med Sci Isfahan 2007; 1:49-60.(Persian)
19 . Kazemeini S, Mohammadi F, Owlia F. [Evaluation of satisfication rate of patients admitted to Yazd Shaheed Sadoughi burn hospital in first nine months of the year 2011]. TB 2013; 11 : 91-102. (Persian)
20 . Lux MP, Fasching PA, Schrauder M, Löhberg C, Thiel F, Bani MR et al. The era of centers the influence of establishing specialized centers on patients choice of hospital. Arch Gynecol Obstet 2011; 283: 559-68.
21 .Tofighi SH, Fathiyan N, Mirzaei A, Teymourzadeh E. Affecting factors in selection of appropriate area for health care center in operational zones. J Mil Med2010; 12:107-10.
22 .Bagheri R, Mohammadikia SA, Kazemian M, Kazemi B, Rezapour M. Satisfaction rate from the communication skills of family physicians in rural health centers at Mazandaran University of medical sciences. Bian J Med Edu Dev Cent 2014; 2:30-36.
23. Marium I, Asmat J, Mohsin G, RCS M. Factors affecting pationts choice of dental services. Pakistan Oral Dental J 2014; 34: 691-5.
24.Doghaither AH, Abdelrhman BM, Wahid Saeed ME, Magzoub MA. Factors influencing patient choice of hospitals in Riyadh Saudi Arabia. J Sagepub Com 2003;2:123.
25. Amery H, Panahi M, Jafari A, Khalafi A, Alizadeh H, Abbaspour R. [The reasons of private hospital selection by patients in Yazd province for treatment]. J Torbat Heydarieh Uni Med Sci2013; 1: 37-43.(Persian)

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.29252/sjimu.26.1.62]

Factors Affecting Patients' Preferences in Choosing a Hospital Based on the Marketing Mix (7p) in Iran

Moayeri A[1], Mahmoudi G[1], Dabbaghi F[1]*

(Received: October 19, 2017 Accepted: January 24, 2018)

Abstract

Introduction: Meeting the increasing demand and satisfaction of patients from hospital services is considered as the most important factor for the survival of health care institutions. The aim of this study was to identify the most effective components of patients in selecting health centers based on seven factors of marketing mix (7p) in Iranian hospitals.

Materials & methods: The present research is a descriptive-analytical study with a purpose which was implemented in a cross-sectional study in 1395. To collect data, Soltani et al.'s questionnaire was used which was validated by qualified people and its reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient (85%). The statistical population of this study was limited to admit patients and Clearance in educational hospitals covered by Iran's medical universities, which is selected from clusters from five counties of north, south, east, west, and center of Iran and randomly selected from two hospitals in each region. Using a sample size formula, a ratio of N = 400 was determined. The obtained data was analyzed using Kruskal Wallis test in SPSS version 19.

Findings: Among the seven dimensions of marketing in the selection of health centers, the highest index of prices (60.2) and the lowest of advertising (17.7) is the most significant. The type of insurance in the price index and the recommendation of the doctor in the index of advertising ranked first. The findings indicated that there was a significant positive correlation between the factors affecting patients' preferences in choosing a hospital (r=0.278, p=0.00).

Discussion & conclusions: The results showed that the most important factor for patients' attraction is the low cost of the hospital; the way to increase the popularity of the people from hospitals is to accept all types of insurance, so that the patient's contribution is reduced and some services are provided to patients free of charge.

Keywords: Patient preference, Marketing mix, Hospital

1. Dept of Health Services Management, Faculty of Medicine, Islamic Azad University of Sari, Sari, Iran
** Corresponding author Email:ghahraman48@yahoo.com*

[Downloaded from sjimu.medilam.ac.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.29252/sjimu.26.1.62]