

عنوان مقاله:

اولویت بندی مولفه های آمیخته بازاریابی در انتخاب بیمارستان های ایران

محل انتشار:

همایش ملی پژوهش های حسابداری و مدیریت با رویکرد کسب و کارهای نوین (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

آریتا معیری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

قهرمان محمودی - دانشیار مرکز تحقیقات مدیریت بیمارستان، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

فاطمه دباغی - دانشیار مرکز تحقیقات مدیریت بیمارستان، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: بررسی و شناسایی مولفه های موثر در انتخاب بیمارستانها توسط بیماران یکی از اصلی ترین چالشهای مدیران نظام سلامت و برنامه ریزان مراقبتهای بهداشتی جهت برنامه ریزی و تصمیمگیری برای بهبود و اصلاح خدمات بیمارستانی و تداوم بقای مراکز درمانی میباشد لذا هدف این پژوهش شناسایی و اولویت بندی مولفه های آمیخته بازاریابی در انتخاب بیمارستانها توسط بیماران میباشد. روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به روش توصیفی، تحلیلی در مقطعی از سال 1395 اجرا گردید. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش بیماران بستری و ترخیصی در کلیه بخشهای بیمارستانهای منتخب دانشگاه های علوم پزشکی ایران که بصورت خوشه ای از سه حوزه کشوری شمال، جنوب، غرب ایران و بصورت تصادفی از هر منطقه دو بیمارستان انتخاب گردید. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه سلطانی و همکاران استفاده شد که اعتبار آن توسط افراد صاحب نظر مورد تایید و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت (%85). با استفاده از فرمول حجم نمونه برای برآورد یک نسبت $N=240$ تعیین شد. داده های بدست آمده با استفاده از آزمون کروسکال والیس در نرم افزار SPSS نسخه 19 تجزیه تحلیل گردید. یافته ها: یافته ها نشان داد از بین ابعاد هفت گانه بازاریابی در انتخاب بیمارستان، بیشترین مقدار مولفه در سه خوشه کشور، مربوط به قیمت در بیمارستانهای غرب کشور (3.13) و کمترین مقدار (1.77) مربوط به مکان و جانمایی در بیمارستانهای شمال کشور میباشد. از طرفی در شاخص قیمت بیشترین مقدار مربوط به نوع بیمه (4.59) در خوشه غرب کشور و در شاخص مکان، بیشترین مقدار مربوط به نزدیک بودن بیمارستان به محل زندگی (1.89) در شمال کشور میباشد. نتیجه گیری: نتایج نشان داد مهمترین عامل انتخاب بیمارستان توسط بیماران، پایین بودن هزینه های بیمارستان (شاخص قیمت) میباشد، از طرفی قرارگیری مناسب بیمارستان به نحوی که دسترسی به آن آسان باشد در جلب مشتریان تاثیرگذار خواهد بود. لذا یکی از راه های افزایش استقبال بیماران از مراکز درمانی به حداقل رساندن سهم پرداختی بیماران با پذیرش کلیه بیمه های درمانی و تکمیلی میباشد.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، انتخاب بیمارستان، اولویت بندی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/771913>

