



მარკეტინგული კომპლექსის გავლენის შეფასება საქართველოში სამედიცინო დაწესებულების ხელახლა არჩევანზე

The Evaluation of the Impact of Marketing Mix Decisions on the choice to return to the same hospital in Georgia

<https://doi.org/10.52340/healthecosoc.2025.09.01.12>

თენგიზ ვერულავა^{1ა}, ბორის ლეჟავა¹

Tengiz Verulava^{1a}, Boris Lezhava¹

¹ ბიზნესის სკოლა, კავკასიის უნივერსიტეტი, თბილისი, საქართველო

¹ School of Business, Caucasus University, Tbilisi, Georgia

აბსტრაქტი

შესავალი: კონკურენციული გარემოს გამძაფრების პირობებში, საავადმყოფოები სულ უფრო მეტად იღებენ სხვადასხვა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს, რაც მოიცავს მიმზიდველი რეკლამების შექმნას, უნიკალური სერვისების შეთავაზებას, მისაღები ფასების დაწესებასა და საზოგადოებისთვის მისაღები მომსახურებების პროცესის შექმნას. ეს მიდგომები მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პაციენტების გადაწყვეტილებაში, თუ რომელ სამედიცინო დაწესებულებას მიმართონ. ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური მიდგომა არის მარკეტინგული კომპლექსის გამოყენება, რომელიც მოიცავს ისეთ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ პროდუქტზე, ფასზე, მიწოდება-ადგილმდებარეობაზე, პროცესზე, გაყიდვების ხელშეწყობაზე, მომსახურე პერსონალზე და ფიზიკური გარემოზე. აღნიშნული კვლევა მიზნად ისახავს შეისწავლოს, ახდენს თუ არა მარკეტინგული კომპლექსის თითოეული კომპონენტი საქართველოს სამედიცინო დაწესებულებაში პაციენტთა ხელახალი ვიზიტის გადაწყვეტილებაზე. **მეთოდოლოგია:** კვლევა ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევის ჯვარედინი დიზაინის საფუძველზე, რაც უზრუნველყოფს სხვადასხვა დროით მონაკვეთში პაციენტთა შეხედულებების შესწავლას. **შედეგები:** კვლევამ ცხადყო, რომ პაციენტების უმრავლესობა დადებითად აფასებს საავადმყოფოს მიერ გამოყენებულ მარკეტინგულ მიდგომებს, რაც დადებითად მოქმედებს მათ მზაობაზე მომავალშიც მიმართოს იმავე სამედიცინო დაწესებულებას. მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორებია: შეთავაზებული სერვისების ხარისხი (მარკეტინგული კომპლექსის ცვალდი: პროდუქტი), სამედიცინო მომსახურების ღირებულება (მარკეტინგული კომპლექსის ცვალდი: ფასი), პერსონალის კომპეტენცია და დამოკიდებულება (მარკეტინგული კომპლექსის ცვალდი: მომსახურე პერსონალი), კლინიკის ადგილმდებარეობა (მარკეტინგული კომპლექსის ცვალდი: ადგილი), ფიზიკური გარემოს კომფორტი (მარკეტინგული კომპლექსის ცვალდი: ფიზიკური გარემო), სერვისების ორგანიზება (მარკეტინგული კომპლექსის ცვალდი: პროცესი) და მარკეტინგული კომუნიკაცია (მარკეტინგული კომპლექსის ცვალდი: გაყიდვების სტიმულირება). **დასკვნა:** კვლევის საფუძველზე დგინდება, რომ მარკეტინგული კომპლექსი კომპლექსის კომპონენტების ეფექტური გამოყენება პოზიტიურად მოქმედებს პაციენტთა კმაყოფილებაზე და ზრდის მათი ხელახალი ვიზიტის სურვილს სამედიცინო დაწესებულებაში.

^a tverulava@cu.edu.ge

<https://orcid.org/0000-0001-8110-5485>

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგული კომპლექსი, პაციენტის კმაყოფილება, სამედიცინო მომსახურების ხარისხი.

ციტატა: თენგიზ ვერულავა, ბორის ლეჟავა. მარკეტინგული კომპლექსის გავლენის შეფასება საქართველოში სამედიცინო დაწესებულებების ხელახლა არჩევანზე. ჯანდაცვის პოლიტიკა, ეკონომიკა და სოციოლოგია, 2025; 9 (1). doi: 10.52340/healthecosoc.2025.09.01.12

Abstract

Introduction: In an increasingly competitive healthcare environment, hospitals are progressively relying on marketing strategies such as engaging advertisements, offering unique services, and promoting their offerings to the public. These strategies significantly influence patients' decisions when choosing a healthcare provider. One of the most widely used approaches is the marketing mix, which encompasses product, price, place, process, promotion, people, and physical environment. The purpose of this study is to analyze how each element of the marketing mix affects patients' intention to revisit the hospital. **Methodology:** The research employed a cross-sectional quantitative design, allowing for the collection and analysis of patient perceptions at a specific point in time. **Results:** Findings revealed that the majority of patients have a positive perception of the hospital's marketing strategies and express a willingness to return in the future. Among the components of the marketing mix, the most influential factors driving patients' revisit intentions include the quality of services offered (product), the affordability of care (price), staff professionalism and attitude (people), the hospital's location (place), the comfort of the physical environment, the organization of service delivery (process), and promotional communication (promotion). **Conclusion:** The study concludes that the strategic application of marketing mix components has a positive impact on patient satisfaction and significantly contributes to their intention to return to the same healthcare facility.

Keywords: Marketing mix, patient satisfaction, quality of medical services.

Quote: Tengiz Verulava, Boris Lezhava. The Impact of Marketing Strategies on the Quality of Healthcare Services and Patient Satisfaction. Health Policy, Economics and Sociology, 2025; 9 (1). doi: 10.52340/healthecosoc.2025.09.01.12

შესავალი

მარკეტინგული კომპლექსი არის მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობა, რომელსაც ორგანიზაციები იყენებენ სამიზნე ბაზარზე ზემოქმედებისთვის თავიანთი მიზნების მისაღწევად. მარკეტინგული კომპლექსის ქმედებების მაგალითებია მომხმარებლების დაინტერესება მისაღები და მიმზიდველი ფასის დაწესებით, პროდუქტების მყიდველისთვის მოხერხებულად მიწოდება, საკომუნიკაციო კამპანიით მომხმარებლების მოზიდვა და ა.შ. შედეგად მიიღწევა ისეთი მარკეტინგული მიზნები, როგორიცაა არსებული მომხმარებელთა კმაყოფილების უზრუნველყოფა და მათი შენარჩუნება.

მარკეტინგის კომპლექსის როლი ჯანდაცვის სერვისების ხარისხისა და პაციენტების კმაყოფილების ამაღლებაში ძალზე აქტუალურია თანამედროვე ჯანდაცვის სფეროში, რადგან პაციენტების მოლოდინები და ჯანდაცვის სექტორში კონკურენცია დინამიურად მზარდია. ჯანდაცვის სექტორში მარკეტინგული კომპლექსი სტრატეგიულ როლს თამაშობს არა მხოლოდ პაციენტების მოზიდვაში, არამედ მოწოდებული სერვისებით პაციენტის კმაყოფილების გაუმჯობესებაში.

მარკეტინგული კომპლექსის კონცეფცია შედგება შემდეგი 7 ელემენტებისგან: პროდუქტი, ფასი, ადგილი, გაყიდვების სტიმულირება, ხალხი, პროცესი და ფიზიკური გარემო.

პროდუქტი ჯანდაცვის სფეროში წარმოადგენს შეთავაზებული სერვისების სპექტრს და ხარისხს, მათ შორის პრევენციულ, დიაგნოსტიკურ, თერაპიულ და სარეაბილიტაციო მომსახურებას. ჯანდაცვის სფეროში პროდუქტი მოიცავს მომსახურების ტიპს, პერსონალის პროფესიონალიზმს, სამედიცინო დაწესებულების გარემოს, გამოყენებულ ტექნოლოგიებსა და მკურნალობის შედეგებს. მაგალითად, მომსახურება, რომელსაც აქვს კარგი რეპუტაცია და მიმზიდველი გარემო, ზრდის როგორც გაყიდვებს, ისე მომხმარებელთა კმაყოფილებას. მაღალი

ხარისხის სერვისებზე ფოკუსირებით, ჯანდაცვის პროვაიდერებს შეუძლიათ უფრო ეფექტურად დააკმაყოფილონ პაციენტების საჭიროებები, რაც პირდაპირ გავლენას მოახდენს კმაყოფილებაზე და ნდობის ჩამოყალიბებაზე (Budiman & Achmadi, 2023).

ფასი არ არის მხოლოდ ის თანხა, რასაც პაციენტი იხდის. იგი მოიცავს ყველა ხარჯს, რაც მომხმარებელს შეიძლება შეეხო სერვისით სარგებლობის მისაღებად. ჯანმრთელობის დაცვაში ეს შეიძლება იყოს მკურნალობის ღირებულება, გადახდის პირობები, ფასდაკლებები და მომსახურების ღირებულების აღქმა. სამედიცინო ორგანიზაციამ ფასი უნდა დაგეგმოს ისე, რომ იყოს კონკურენტუნარიანი და მისაღები სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლისთვის. სწორად დაგეგმილი ფასის სტრატეგია ხელს უწყობს პაციენტების მოზიდვას და შენარჩუნებას.

ფასწარმოქმნის სტრატეგიები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ პაციენტის კმაყოფილებაზე, განსაკუთრებით თუ გავითვალისწინებთ, რომ ჯანდაცვის ხარჯები ერთ-ერთ უმთავრეს პრობლემას წარმოადგენს საქართველოში. სამედიცინო სერვისებსე გამჭვირვალე და ხელმისაწვდომი ფასების შეთავაზება აძლიერებს პაციენტის ნდობას და ლოიალობას (Nasution et al., 2020).

ადგილი ნიშნავს, თუ სად და როგორ მიეწოდება ჯანდაცვის სერვისი მომხმარებელს. ეს შეიძლება იყოს როგორც ფიზიკური ლოკაცია (მაგ. საავადმყოფო), ასევე ციფრული არხები (მაგ. ონლაინ კონსულტაციები ან ტელემედიცინა). მთავარია, რომ სერვისი იყოს მარტივად ხელმისაწვდომი მომხმარებლისთვის. ციფრული ჯანმრთელობის ტექნოლოგიების, ტელემედიცინისა და საზოგადოებაზე დაფუძნებული სერვისების ზრდასთან ერთად, ხელმისაწვდომობა იქცევა პაციენტის კმაყოფილების ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორად. რაც უფრო მოსახერხებელია მომსახურების მიღების ადგილი ან მეთოდი, მით მეტად ზრდის ეს პაციენტის სერვისით სარგებლობის ალბათობას. მომსახურების მიწოდება ხელსაყრელ ადგილებში ან თანამედროვე ვირტუალური პლატფორმების გამოყენებით მნიშვნელოვნად ზრდის როგორც პაციენტთა ჩართულობას, ისე მათ კმაყოფილებას (Huda & Yuliati, 2022).

გაყიდვების სტიმულირება (promotion) გულისხმობს, თუ როგორ უკავშირდება სამედიცინო ორგანიზაცია მომხმარებლებს, რათა აცნობოს მათ თავისი მომსახურება. ეს შეიძლება მოიცავდეს რეკლამას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, სოციალური მედიის კამპანიებს, ბეჭდურ მატარებელსა და საგანმანათლებლო აქტივობებს. გაყიდვების სტიმულირების მიზანია ინფორმაციის გავრცელება, რათა დაარწმუნოს მომხმარებელი შეიძინოს პროდუქტი ან ისარგებლოს სერვისით. ეფექტური კომუნიკაცია პაციენტს აძლევს სტიმულს გამოიყენოს საავადმყოფოს სერვისები. მარკეტინგული აქტივობები გადამწყვეტ როლს თამაშობს სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებლის რეპუტაციის ჩამოყალიბებაში, რითაც მოიზიდავს უფრო მეტ პაციენტს და აუმჯობესებს კმაყოფილებას გამჭვირვალობისა და ცოდნის გაზიარების გზით.

ადამიანები (People) გულისხმობს სამედიცინო ორგანიზაციების პერსონალს (ექიმები, ექთნები, ადმინისტრატორები), რომელიც უშუალოდ მონაწილეობს სერვისის მიწოდებაში და ურთიერთობს მომხმარებელთან. მათზე დიდად არის დამოკიდებული ჯანდაცვის სფეროში მომსახურების ხარისხი. პაციენტებთან თავაზიანი კომუნიკაცია, გულისხმიერი, კვალიფიციური და ყურადღებიანი დამოკიდებულება, პროფესიონალიზმი და ემპათია ზრდის პაციენტების კმაყოფილებას, ნდობას და ლოიალურობას.

სამედიცინო მომსახურების მიწოდების **პროცესი** (Process) აღნიშნავს იმას, თუ როგორ ხდება სერვისის მიწოდება ანუ მუშაობის თანმიმდევრობა, ნაბიჯები და მექანიზმები, რომლებიც უზრუნველყოფს სტაბილურ და ეფექტურ მომსახურებას. ეს მოიცავს პაციენტის ვიზიტზე წინასწარი ჩაწერის სისტემას, მკურნალობის პროცესს, სამედიცინო დოკუმენტაციის მართვასა და შემდგომ მომსახურებას. პროცესი უნდა იყოს ეფექტური, სწრაფი და პაციენტზე ორიენტირებული. კარგად დაგეგმილი პროცესები სამედიცინო დაწესებულებას ეხმარება დაზოგოს დრო და ხარჯები, გაზარდოს ეფექტიანობა და შეინარჩუნოს მომსახურების ხარისხი, რაც ბრენდის რეპუტაციას აძლიერებს და ზრდის მომხმარებელთა ერთგულებას (Yusron et al., 2025).

ფიზიკური გარემო გულისხმობს კლინიკის ინფრასტრუქტურას, ინტერიერის მდგომარეობას, გარემოს, სისუფთავეს, პერსონალის უნიფორმას, ტექნოლოგიურ

აღჭურვილობას, საინფორმაციო ბროშურებს სამედიცინო ანგარიშებს და ონლაინ პლატფორმების დიზაინს, რომლებიც პაციენტებს ეხმარება მომსახურების ხარისხის შეფასებაში და ნდობის გაძლიერებას უწყობს ხელს. მაგალითად, სუფთა და მოწესრიგებული კლინიკის მოსაცდელი დარბაზი ქმნის დადებით შთაბეჭდილებას და ხელს უწყობს ნდობას სერვისის მიმართ. შესაბამისად, ფიზიკური გარემო მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებლის მოლოდინებსა და კმაყოფილებაზე (Yuliantine et al., 2018).

მარკეტინგული კომპლექსი განსაკუთრებით აქტუალურია ჯანდაცვის სფეროსათვის, რადგან ხაზს უსვამს ისეთი ფაქტორების მნიშვნელობას, როგორიცაა პაციენტსა და ექიმს (სამედიცინო ორგანიზაცია) შორის ურთიერთქმედება და ჯანდაცვის სერვისის მიწოდებაში ჩართული პროცესები. მარკეტინგული კომპლექსის მეშვეობით სამედიცინო ორგანიზაციებს შეუძლიათ გააუმჯობესონ მომსახურების ხარისხი, უფრო სრულყოფილად უზრუნველყონ პაციენტის საჭიროებები და შესაბამისად, გააუმჯობესონ პაციენტის კმაყოფილება.

ყოველივე ზემოთაღნიშნული მიუთითებს იმ მნიშვნელობაზე, რომელიც მარკეტინგული კომპლექსის გამოყენებას გააჩნია ჯანდაცვის სერვისების ხარისხის და შესაბამისად მოსახლეობის კმაყოფილების გაზრდაში, ასევე მის აქტუალობაზე, ნებისმიერი ქვეყნისთვის და განსაკუთრებით საქართველოსათვის, სადაც მიუხედავად ჯანდაცვის სისტემაში მიმდინარე რეფორმებისა, სამედიცინო მომსახურების ხარისხის საკითხი სრულყოფილად გადაჭრილი არ არის და მარკეტინგული ღონისძიებები მთლიანი ძალისხმევით არ გამოიყენება.

აღნიშნული თემა მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ჯანდაცვის ორგანიზაციებისთვის, რომლებიც ცდილობენ გააუმჯობესონ პაციენტის შედეგები, არამედ პოლიტიკის შემქმნელებისთვისაც, რადგან ის ხაზს უსვამს პაციენტზე ორიენტირებული სამედიცინო მომსახურების და ჯანდაცვის სისტემის გაუმჯობესების კომპლექსურ მიდგომას.

კვლევის აქტუალობას ხაზს უსვამს ის ფაქტი, რომ პირველად, ჩატარდება პრაქტიკული (კონკრეტულ ციფრობრივ მონაცემებზე დაყრდნობით) კვლევა მარკეტინგული კომპლექსის გამოყენების შესახებ საქართველოს სამედიცინო ორგანიზაციებში, დეტალურად შესწავლილი იქნება და გაანალიზდება მარკეტინგული კომპლექსის ზეგავლენა პაციენტების მხრიდან დაწესებულების ხელახლა არჩევანზე.

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის დიზაინი

გამოყენებულ იქნა ჯვარედინი (cross-sectional) რაოდენობრივი კვლევის მიდგომა. კვლევა ჩატარდა გ.ჩაფიძის გადაუდებელი კარდიოლოგიის ცენტრში (თბილისი, საქართველო).

შერჩევა

მოსახლეობა: კვლევა მოიცავდა პაციენტებს, რომლებიც იმ პერიოდში გ.ჩაფიძის გადაუდებელი კარდიოლოგიის ცენტრში ჰოსპიტალიზებულნი იყვნენ.

შერჩევის მეთოდი: სტრატეგიცირებული შემთხვევითი შერჩევის მეთოდი გამოყენებული იქნა პაციენტების შესარჩევად იმ პირობით, რომ: ისინი მკურნალობას გადიოდნენ კვლევის ჩატარების პერიოდში, არ ჰქონდათ კომუნიკაციის დარღვევები, გამოხატეს კვლევაში მონაწილეობის სურვილი.

შერჩევის ზომა: სტატისტიკური მნიშვნელობის უზრუნველსაყოფად შეირჩა 224 პაციენტი.

მონაცემთა შეგროვება

კვლევის ინსტრუმენტად გამოყენებული იყო წინასწარ სტრუქტურირებული კითხვარი, რომელიც ორი ძირითადი ნაწილისგან შედგებოდა: პირველი ნაწილი – მოიცავდა კითხვებს რესპონდენტების დემოგრაფიული მონაცემების შესახებ, მეორე ნაწილი – შეიცავდა კითხვებს მარკეტინგული კომპლექსის 7 კომპონენტთან დაკავშირებით: პროდუქტი, ადგილმდებარეობა, ექიმები და პერსონალი, პრომოცია (რეკლამა), ფასი, პროცესი, ფიზიკური გარემო. კითხვარი შეიქმნა ადრე ჩატარებული კვლევების საფუძველზე.

მონაცემთა ანალიზი

მონაცემთა შეფასება განხორციელდა Guttman-ის სკალის გამოყენებით, რომელიც მოითხოვს მკაფიო პასუხებს: კარგი/ცუდი (Good/Not good) (Guttman, 1944). შედეგების ინტერპრეტაცია ხდება პროცენტული საზღვრების მიხედვით: <70% – არ აქვს გავლენა; >70% – გავლენიანი ფაქტორია.

მონაცემების ანალიზისთვის გამოყენებულ იქნა ორი ძირითადი სტატისტიკური მეთოდი: ქი-კვადრატის ტესტი (Chi-square test) და ლოგისტიკური რეგრესია (Logistic Regression). ქი-კვადრატის ტესტის გამოყენებით დადგინდა კავშირი დამოუკიდებელ ცვლადებსა (მარკეტინგული კომპლექსის კომპონენტები) და დამოკიდებულ ცვლადს (პაციენტის ხელახალი ვიზიტის სურვილი) შორის. თუ ქი-კვადრატის ტესტის p-value < 0.05, ნიშნავს, რომ ცვლადებს შორის კავშირი არსებობს.

ლოგისტიკური რეგრესიის ტესტი ჩატარდა, რათა შეფასდეს დამოუკიდებელი ცვლადების საერთო გავლენა დამოკიდებულ ცვლადზე, ანუ რამდენად ძლიერია ეს გავლენა და როგორ მოქმედებს თითოეული ცვლადი.

აღწერითი და დასკვნითი სტატისტიკური ანალიზი ჩატარდა სტატისტიკური პროგრამული უზრუნველყოფის (SPSS 19.0) გამოყენებით მარკეტინგული კომპლექსის კომპონენტებსა და პაციენტის კმაყოფილებას შორის კორელაციის დასადგენად. კორელაციის ანალიზის და მრავალჯერადი რეგრესიის მეთოდებით შეფასდა მარკეტინგული კომპლექსის ცალკეული ელემენტების (8P) გავლენა მომსახურების ხარისხზე.

ეთიკური მოსაზრებები

ინფორმირებული თანხმობა მიღებულ იქნა ყველა მონაწილისგან, რაც უზრუნველყოფს კონფიდენციალობას და ანონიმურობას. კვლევა შეესაბამება კვლევის ეთიკურ პრინციპებს. Before starting the study, we received approval from the Research and Ethics Committee of Caucasus University (CU 37-18.03.25.).

შედეგები

ამბულატორიულ კლინიკებში განმეორებითი ვიზიტების ინტერესის კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 224 რესპონდენტმა, მათგან 53.1% (n=119) ქალია. ყველაზე წარმომადგენლობითი ასაკობრივი ჯგუფი 65 წლის და უფროსი ასაკის პირები აღმოჩნდნენ (n=75; 33.5%). განათლების მიხედვით, კვლევაში ყველაზე დიდი წილი (n=121; 54%) საშუალო განათლების მქონე რესპონდენტებს ეკუთვნოდათ. დასაქმების სტატუსის მიხედვით, უმრავლესობას (n=105; 46.9%) პენსიონერები შეადგენდნენ (იხილეთ ცხრილი 1).

ცხრილი N: 1 რესპოდენტების დემოგრაფიული მონაცემები

ცვლადი	რაოდენობა n=224	პროცენტული წილი %
ასაკი		
>25	4	1.8%
25-35	17	7.6%
36-45	26	11.6%
46-55	39	17.4%
56-65	63	28.1%
<65	75	33.5%
სქესი		
ქალი	119	53.1%
კაცი	105	46.9%
განათლება		
საშუალო	121	54%
არასრული საშუალო	0	0
უმაღლესი	98	43.8%
არასრული უმაღლესი	5	2.2%
საქმიანობა		

თვითდასაქმებული	57	25.4%
დასაქმებული	39	17.4%
პენსიონერი	105	46.9%
უმუშევარი	23	10.3%

ცხრილი 2 აჩვენებს, რომ გამოკითხულ პაციენტთა უმრავლესობამ დადებითად შეაფასა სამედიცინო დაწესებულების მიერ შეთავაზებული სერვისები ($n=176$; 78.6%). ფასები ძირითადად პოზიტიურად შეფასდა ($n=167$; 74.6%), თუმცა რესპონდენტთა თითქმის მეოთხედმა ისინი არაღამაკმაყოფილებლად მიიჩნია ($n=57$; 25.4%). დაწესებულებების ადგილმდებარეობა უმეტესად კარგად შეფასდა ($n=178$; 79.5%). გაყიდვების მასტიმულირებელი (რეკლამა) ღონისძიებები უარყოფითად შეაფასა რესპონდენტთა 56.3%-მა ($n=126$). უმრავლესობამ დადებითი შეფასება მისცა სამედიცინო პერსონალს ($n=183$; 81.7%), მომსახურების პროცესს ($n=148$; 66.1%) და ფიზიკური გარემოს პირობებს ($n=185$; 82.6%). აღსანიშნავია, რომ პაციენტთა უმეტესობა დაინტერესებულია საავადმყოფოში ხელახალი ვიზიტით ($n=170$; 75.9%).

ცხრილი N: 2 მარკეტინგული კომპლექსის მახასიათებლები

ცვლადი	რაოდენობა n	პროცენტული წილი %
სერვისები (პროდუქტი)		
კარგი	176	78.6%
არაღამაკმაყოფილებელი	48	21.4%
ფასი		
კარგი	167	74.6%
არაღამაკმაყოფილებელი	57	25.4%
ადგილი		
კარგი	178	79.5%
არაღამაკმაყოფილებელი	46	20.5%
გაყიდვების სტიმულირება (რეკლამა)		
კარგი	98	43.8%
არაღამაკმაყოფილებელი	126	56.3%
ადამიანები	183	81.7%
კარგი	41	18.3%
არაღამაკმაყოფილებელი		
პროცესი	148	66.1%
კარგი	76	33.9%
არაღამაკმაყოფილებელი		
ფიზიკური გარემო	185	82.6%
კარგი	39	17.4%
არაღამაკმაყოფილებელი		
დაინტერესებულია ხელახლა ვიზიტით	170	75.9%
დაინტერესებულია	54	24.1%
არ არის დაინტერესებული		

ბივარიაციული ანალიზი ჩატარდა ქი-კვადრატის (Chi-Square) ტესტის გამოყენებით ($p<0.05$), რომელიც მოიცავდა პაციენტთა აღქმას საავადმყოფოს მარკეტინგული კომპლექსის ქმედებების შესახებ და მათ დაინტერესებას მომავალში ამავე საავადმყოფოში ვიზიტით. დადგინდა, რომ პაციენტები, რომლებიც პოზიტიურად აღიქვამდნენ საავადმყოფოს მარკეტინგულ სტრატეგიას, უფრო მეტად იყვნენ დაინტერესებულნი მომავალში

საავადმყოფოში კვლავ ვიზიტით. მაშინ როდესაც პაციენტები, რომლებსაც ჰქონდათ ნეგატიური აღქმა, უფრო მეტად არ იყვნენ დაინტერესებულნი საავადმყოფოში ხელახლა ვიზიტით. მოცემულ შემთხვევაში გამოწვევის წარმოდგენა მარკეტინგული კომპლექსის ორი კომპონენტი – პროდუქტი (19.2%) და ფასი (18.8%). მიუხედავად ამ განსხვავებისა, დადგინდა, რომ საავადმყოფოს მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ასპექტს დადებითი გავლენა ჰქონდა პაციენტთა დაინტერესებაზე, რომ მომავალში კვლავ ესტუმრონ საავადმყოფოს.

176 (78.6%) რესპონდენტიდან, ვინც დადებითად შეაფასა სერვისი, 86.4% დაინტერესებულია მომავალში საავადმყოფოში კვლავ ვიზიტით, ხოლო დარჩენილი 13.6% – არ არის დაინტერესებული. იმ 48 (21.4%) რესპონდენტიდან, რომლებმაც პროდუქტი არადამაკმაყოფილებლად შეაფასეს, 62.5% არ არის დაინტერესებული მომავალში ისევ ეწვიოს საავადმყოფოს, ხოლო 37.5% – დაინტერესებულია. ქი-კვადრატის ტესტის შედეგების მიხედვით მიღებულ იქნა p მნიშვნელობა 0.002 ($p < 0.05$), რაც ნიშნავს, რომ პროდუქტის ცვლადსა და პაციენტთა საავადმყოფოში ხელახლა ვიზიტების დონეს შორის მნიშვნელოვანი კავშირი არსებობს.

167 (74.6%) რესპონდენტიდან, ვინც დადებითად შეაფასა ფასი, 80.8% ($n=135$) დაინტერესებულია მომავალში საავადმყოფოში კვლავ ვიზიტით, ხოლო დარჩენილი 19.2% ($n=32$) – არ არის დაინტერესებული. 57 (25.4%) რესპონდენტიდან, რომლებმაც ფასი არადამაკმაყოფილებლად შეაფასეს, 38.6% ($n=22$) არ არის დაინტერესებული მომავალში ისევ ეწვიოს საავადმყოფოს, ხოლო 61.4% – დაინტერესებულია. ქი-კვადრატის ტესტის შედეგების მიხედვით მიღებულ იქნა p მნიშვნელობა 0.001 ($p < 0.05$), რაც მიუთითებს ფასსა და პაციენტთა საავადმყოფოში ხელახლა ვიზიტების დონეს მნიშვნელოვან კავშირზე.

ადგილმდებარეობა (place) ცვლადის შემთხვევაში, 178 რესპონდენტიდან (79.5%) ვინც დადებითად შეაფასა ადგილმდებარეობა, 83.7% ($n=149$) დაინტერესებულია მომავალში საავადმყოფოში კვლავ ვიზიტით, ხოლო დარჩენილი 16.3% ($n=29$) – არ არის დაინტერესებული. 46 (20.5%) რესპონდენტიდან, რომლებმაც ადგილმდებარეობა არადამაკმაყოფილებლად შეაფასეს, 54.3% ($n=25$) არ არის დაინტერესებული მომავალში ისევ ეწვიოს საავადმყოფოს, ხოლო 45.7% ($n=21$) – დაინტერესებულია. ქი-კვადრატის ტესტის შედეგების მიხედვით მიღებულ იქნა p მნიშვნელობა 0.002 ($p < 0.05$), რაც მიუთითებს ადგილმდებარეობასა და პაციენტთა საავადმყოფოში ხელახლა ვიზიტების დონეს შორის მნიშვნელოვან კავშირზე.

გაყიდვების სტიმულირების (promotion) ცვლადის შემთხვევაში, 98 რესპონდენტიდან (43.8%) ვინც დადებითად შეაფასა გაყიდვების სტიმულირება 81.6% ($n=80$) დაინტერესებულია მომავალში საავადმყოფოში კვლავ ვიზიტით, ხოლო დარჩენილი 18.4% ($n=18$) – არ არის დაინტერესებული. 126 (56.3%) რესპონდენტიდან, რომლებმაც გაყიდვების სტიმულირება არადამაკმაყოფილებლად შეაფასეს, 54.3% ($n=25$) არ არის დაინტერესებული მომავალში ისევ ეწვიოს საავადმყოფოს, ხოლო 28.6% ($n=36$) – დაინტერესებულია. ქი-კვადრატის ტესტის შედეგების მიხედვით მიღებულ იქნა p მნიშვნელობა 0.015 ($p < 0.05$), რაც მიუთითებს გაყიდვების სტიმულირებასა და პაციენტთა საავადმყოფოში ხელახლა ვიზიტების დონეს შორის მნიშვნელოვან კავშირზე.

ადამიანები (people) ცვლადის შემთხვევაში, 183 რესპონდენტიდან (81.7%) ვინც დადებითად შეაფასა ადამიანური რესურსები, 86.3% ($n=158$) დაინტერესებულია მომავალში საავადმყოფოში კვლავ ვიზიტით, ხოლო დარჩენილი 13.7% ($n=25$) – არ არის დაინტერესებული. 41 (18.3%) რესპონდენტიდან, რომლებმაც ადამიანების ელემენტი არადამაკმაყოფილებლად შეაფასეს, 70.7% ($n=29$) არ არის დაინტერესებული მომავალში ისევ ეწვიოს საავადმყოფოს, ხოლო 29.3% ($n=12$) – დაინტერესებულია. ქი-კვადრატის ტესტის შედეგების მიხედვით მიღებულ იქნა p მნიშვნელობა 0.018 ($p < 0.05$), რაც მიუთითებს ადამიანებსა (რესურსები) და პაციენტთა საავადმყოფოში ხელახლა ვიზიტების დონეს შორის მნიშვნელოვან კავშირზე.

პროცესი (process) ცვლადის შემთხვევაში, 148 რესპონდენტიდან (66.1%) ვინც დადებითად შეაფასა პროცესი, 90.5% ($n=134$) დაინტერესებულია მომავალში საავადმყოფოში კვლავ ვიზიტით, ხოლო დარჩენილი 9.5% ($n=14$) – არ არის დაინტერესებული. 76 (33.9%) რესპონდენტიდან, რომლებმაც პროცესის ცვლადი არადამაკმაყოფილებლად შეაფასეს, 52.6% ($n=40$) არ არის დაინტერესებული მომავალში ისევ ეწვიოს საავადმყოფოს, ხოლო 33.9% ($n=36$) –

დაინტერესებულია. ქი-კვადრატის ტესტის შედეგების მიხედვით მიღებულ იქნა p მნიშვნელობა 0.025 ($p < 0.05$), რაც მიუთითებს პროცესსა და პაციენტთა საავადმყოფოში ხელახლა ვიზიტების დონეს შორის მნიშვნელოვან კავშირზე.

ფიზიკური გარემოს (physical appearance) ცვლადის შემთხვევაში, 185 რესპონდენტიდან (82.6%) ვინც დადებითად შეაფასა ფიზიკური გარემო, 83.8% ($n=155$) დაინტერესებულია მომავალში საავადმყოფოში კვლავ ვიზიტით, ხოლო დარჩენილი 16.2% ($n=30$) – არ არის დაინტერესებული. 39 (17.4%) რესპონდენტიდან, რომლებმაც ფიზიკური გარემო არადამაკმაყოფილებლად შეაფასეს, 38.5% ($n=24$) არ არის დაინტერესებული მომავალში ისევ ეწვიოს საავადმყოფოს, ხოლო 17.4% ($n=15$) – დაინტერესებულია. ქი-კვადრატის ტესტის შედეგების მიხედვით მიღებულ იქნა p მნიშვნელობა 0.003 ($p < 0.05$), რაც მიუთითებს ფიზიკური გარემოსა და პაციენტთა საავადმყოფოში ხელახლა ვიზიტების დონეს შორის მნიშვნელოვან კავშირზე.

ცხრილი 3: დამოკიდებულება მარკეტინგულ მიქსსა და პაციენტების ინტერესს საავადმყოფოში ხელახლა ვიზიტის მიზნით $n=224$

	საავადმყოფოში ხელახლა ვიზიტის ინტერესი					
	დაინტერესებულია		არ არის დაინტერესებული		p	OR
	n	%	N	%		
სერვისები						
(პროდუქტი)						
კარგი	152	86.4	24	13.6	0.002	0.412
ცუდი	18	37.5	30	62.5		
ფასი						
კარგი	135	80.8	32	19.2	0.001	0.597
ცუდი	35	61.4	22	38.6		
ადგილმდებარეობა						
კარგი	149	83.7	29	16.3	0.002	0.379
ცუდი	21	45.7	25	54.3		
მარკეტინგი (რეკლამა)						
კარგი	80	81.6	18	18.4	0.015	0.487
ცუდი	90	71.4	36	28.6		
ადამიანები						
კარგი	158	86.3	25	13.7	0.018	0.586
ცუდი	12	29.3	29	70.7		
პროცესი						
კარგი	134	90.5	14	9.5	0.025	0.482
ცუდი	36	47.4	40	52.6		
ფიზიკური გარემო						
კარგი	155	83.8	30	16.2	0.003	0.563
ცუდი	15	38.5	24	61.5		

ბინომური ლოგისტიკური რეგრესიის მეთოდით ჩატარებული ანალიზით დადგინდა, რომ საავადმყოფოს მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ასპექტს გავლენა აქვს პაციენტების დაინტერესებაზე, კვლავ მიმართონ საავადმყოფოს მომავალში ($p < 0.05$). ეს ნიშნავს, რომ მარკეტინგული კომპლექსის თითოეული ელემენტი (პროდუქტი, ფასი, ადგილმდებარეობა, გაყიდვების სტიმულირება, ადამიანები, პროცესი, ფიზიკური მტკიცებულება) გარკვეულწილად განსაზღვრავს პაციენტთა გადაწყვეტილებას კვლავ მიმართონ საავადმყოფოს მომავალში.

მულტივარიაციული ლოგისტიკური რეგრესიის ანალიზი ჩატარდა იმ მიზნით, რომ დადგენილიყო, რომელი დამოუკიდებელი ცვლადები ახდენენ ყველაზე დიდ გავლენას დამოკიდებულ ცვლადზე. ანალიზის შედეგებმა აჩვენა, რომ ყველა ცვლადისთვის მიღებული p მნიშვნელობა <0.05 , რაც ნიშნავს, რომ ყველა დამოუკიდებელი ცვლადი მნიშვნელოვნად მოქმედებს დამოკიდებულ ცვლადზე (ცხრილი 4).

მარკეტინგული კომპლექსის იმ ფაქტორების ანალიზის საფუძველზე, რომლებიც გავლენას ახდენს საავადმყოფოში ხელახლა ვიზიტის გადაწყვეტილებაზე, ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი აღმოჩნდა "პროდუქტი" (p მნიშვნელობა = 0.001; OR = 3.942), რაც მიუთითებს იმაზე, რომ პაციენტები, რომლებიც საავადმყოფოს სამედიცინო მომსახურებას მაღალხარისხიანად აღიქვამენ, 3.9-ჯერ მეტად არიან დაინტერესებულნი კვლავ მიმართონ საავადმყოფოს.

მეორე ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია ფასი (p მნიშვნელობა = 0.001; OR = 3.834), რაც მიანიშნებს, რომ რაც უფრო მისაღებია ფასი, პაციენტების საავადმყოფოში ხელახლა ვიზიტების შანსი 3.4-ჯერ მეტია, არასასურველ ფასთან შედარებით.

მესამე მნიშვნელოვანი ფაქტორია ადამიანები (p მნიშვნელობა = 0.002; OR = 3.749), რაც ნიშნავს, რომ პაციენტები, რომლებიც დადებითად აფასებენ საავადმყოფოს პერსონალს, დაახლოებით 3.7-ჯერ უფრო მეტად არიან მიდრეკილნი, რომ საჭიროებისას ისევ მიმართონ საავადმყოფოს.

შემდეგი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ფიზიკური გარემო (p მნიშვნელობა = 0.003; OR = 3.231), რაც მიუთითებს იმაზე, რომ უკეთესი ფიზიკური იერსახის მქონე კლინიკა ზრდის პაციენტთა ვიზიტების შანსს 3.2-ჯერ მეტი, ვიდრე მაშინ, როდესაც ფიზიკური გარემო სუსტად არის შეფასებული.

მესამე მნიშვნელოვანი ფაქტორია პროცესი (p მნიშვნელობა = 0.001; OR = 2.912), რაც ნიშნავს, რომ უკეთესი ორგანიზებული და ეფექტური პროცესი ზრდის ვიზიტების ალბათობას 2.9-ჯერ, ნაკლებად კარგად ორგანიზებულ პროცესთან შედარებით.

შემდეგი მნიშვნელოვანი ფაქტორია "ადგილმდებარეობა" (p მნიშვნელობა = 0.001; OR = 3.632), რაც ნიშნავს, რომ პაციენტები, რომლებიც საავადმყოფოს მდებარეობას მოსახერხებლად ან ხელმისაწვდომად მიიჩნევენ, დაახლოებით 3.6-ჯერ უფრო მეტად არიან მიდრეკილნი, რომ მომავალშიც ესტუმრონ საავადმყოფოს.

ბოლო ფაქტორებად დასახელდნენ და გაყიდვების სტიმულირება (p მნიშვნელობა = 0.004; OR = 2.476).

ცხრილი 4: მარკეტინგული კომპლექსის გავლენა პაციენტების ინტერესზე ხელახლა მიმართოს საავადმყოფოს

	β	p - მნიშვნელობა	OR
პროდუქტი	0.233	0.001	3.942
ფასი	0.516	0.001	3.834
ადგილმდებარეობა	0.326	0.001	3.632
მარკეტინგი (რეკლამა)	0.285	0.004	2.476
ადამიანები	0.593	0.002	3.749
პროცესი	0.367	0.001	2.912
ფიზიკური გარემო	0.437	0.003	3.231

დისკუსია

კვლევამ დაადასტურა, რომ მარკეტინგული კომპლექსის ქმედებები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ჯანდაცვის სექტორში. საავადმყოფოებში ეს გადაწყვეტილებები ხელს უწყობს პაციენტების მოზიდვას, მათ შენარჩუნებასა და კმაყოფილების გაზრდას. ეს ნიშნავს, რომ თუ მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგია სწორად არის მართული, პაციენტები უპირატესობას ანიჭებენ იმავე საავადმყოფოს, დაინტერესებულები არიან საჭიროებისას ისევ მიმართონ და ურჩევენ მას სხვებსაც.

კვლევამ აჩვენა, რომ თუ პაციენტებს მარკეტინგული კომპლექსის რომელიმე ასპექტის მიმართ ნეგატიური აღქმა აქვთ, ისინი ნაკლებად არიან დაინტერესებულნი მომავალში ამ საავადმყოფოს მომსახურებით. ეს ნიშნავს, რომ თუ პაციენტები მომსახურების ხარისხით, ფასებით, ხელმისაწვდომობით ან გაყიდვების სტიმულირებით უკმაყოფილო არიან, ისინი სავარაუდოდ ხელახლა აღარ მიმართავენ მოცემულ სამედიცინო დაწესებულებას.

ჩვენი კვლევის ლოგისტიკური რეგრესიის ანალიზის შედეგად დადგინდა, რომ საავადმყოფოს მრავალფეროვანი და ხარისხიანი *სამედიცინო მომსახურება („პროდუქტი“)* ყველაზე დიდ გავლენას ახდენს პაციენტთა განმეორებით ვიზიტებზე. ეს ნიშნავს, რომ რაც უფრო მიმზიდველია საავადმყოფოს მიერ შეთავაზებული მომსახურებები, მით უფრო იზრდება პაციენტთა დაინტერესება მომავალში ისევ ეწვიონ საავადმყოფოს, რაც, თავის მხრივ, ზრდის საავადმყოფოს შემოსავლებს.

ზოგადად, ჰოსპიტალური პროდუქტები იყოფა ძირითად სერვისებად (სტაციონარული, ამბულატორიული, გადაუდებელი და ქირურგიული ჩარევები), დამხმარე სერვისებად (მაგ. ლაბორატორიული კვლევები) და დამატებით სერვისებად, რომლებიც ეხმარება ძირითად მომსახურებას (მაგ. ადმინისტრაციული მომსახურება). პაციენტები არ ყიდულობენ ფიზიკურ საქონელს ან მომსახურებას თავისთავად, არამედ იმ სარგებლობას, რომელსაც ეს მომსახურება მათ მოუტანს. პროდუქტი არის პაციენტისთვის მიღებული მომსახურების ფორმა, რომელიც პაციენტისთვის პრაქტიკულ და ემოციურ მნიშვნელობას ატარებს. შესაბამისად, რაც უფრო მიმზიდველია ჰოსპიტლის მიერ შეთავაზებული პროდუქტები (მომსახურებები), მით უფრო იზრდება პაციენტების ვიზიტების რაოდენობა და, შესაბამისად, ჰოსპიტლის შემოსავალიც.

კვლევამ აჩვენა, რომ საავადმყოფოს მიერ შემოთავაზებული სერვისების უმრავლესმა პაციენტმა კარგად შეაფასა. ამ კვლევის შედეგები შეესაბამება სხვა კვლევების შედეგებს (Utami et al., 2024). რომელთა მიხედვით, კომპანიის სერვისული პროდუქტები პირდაპირ გავლენას ახდენს პაციენტის კმაყოფილების დონეზე.

ფასი. შემდეგი მაჩვენებელი, რომელიც ასევე მნიშვნელოვნად ახდენს გავლენას პაციენტის განმეორებით ვიზიტზე, არის ჰოსპიტლის სერვისების ფასი. ლოგისტიკური რეგრესიის ანალიზის შედეგად მიღებული იქნა p -ღირებულება 0.001, რაც ნიშნავს, რომ არსებობს შესაბამისი კავშირი ჰოსპიტლის მომსახურების ფასსა და პაციენტის ვიზიტებს შორის.

თუ მომსახურების ხარისხი თანხვედრაშია ხელმისაწვდომ ფასებთან ან აღემატება მათ, იზრდება პაციენტის კმაყოფილების განცდა, რაც მათ უბიძგებს კვლავ აირჩიონ იგივე საავადმყოფო, როგორც სამედიცინო მომსახურების ძირითადი მიმწოდებელი. თუ პაციენტები თვლიან, რომ საავადმყოფოს ფასები ძალიან მაღალია, ისინი ნაკლებად აპირებენ მისი მომსახურებით სარგებლობას მომავალში.

ჩაფიქრებული კარდიოლოგიური საავადმყოფო სთავაზობს კონკურენტულ და ხელმისაწვდომ ფასებს სხვა საავადმყოფოებთან შედარებით. ამასთან, გასათვალისწინებელია, რომ საყოველთაო ჯანმრთელობის დაცვის სახელმწიფო პროგრამაში საავადმყოფოს მონაწილეობა მნიშვნელოვნად ზრდის საავადმყოფოს სერვისების ფინანსურ ხელმისაწვდომობას ყველა პაციენტისთვის.

მსგავსი შედეგი დაფიქსირდა მაღალიაში ჩატარებულ კვლევაშიც, სადაც დადგინდა, რომ სამართლიანი და გამჭვირვალე ფასები აძლიერებს პაციენტის კმაყოფილებას და ზრდის ხელმეორედ ვიზიტის ალბათობას (Lai et al., 2020).

თუმცა, არსებობს კვლევები, რომლებიც ადასტურებენ, რომ ფასს არ აქვს გავლენა საავადმყოფოს მიმართ პაციენტთა ერთგულებაზე (El Gareem et al., 2024). თეირანის კერძო ჰოსპიტლებში ჩატარებული კვლევის მიხედვით, მომსახურების ხარისხი, პროცესის ხარისხი, ურთიერთობის ხარისხი და გარემო უფრო მნიშვნელოვანია პაციენტების ერთგულებისთვის, ვიდრე ფასის ფაქტორი (Arab et al., 2012). ამ კვლევების შედეგები აჩვენებს, რომ სხვა ფაქტორები შეიძლება უფრო მნიშვნელოვანი როლი ითამაშოს პაციენტების ერთგულების განვითარებაში, ვიდრე მხოლოდ ფასი.

ადგილმდებარეობა და ხელმისაწვდომობა. ჩვენმა კვლევამ აჩვენა, რომ "ადგილმდებარეობა" მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რომელიც მოიცავს სწორი დისტრიბუციის სისტემებს და უზრუნველყოფს სერვისის

ხელმისაწვდომობას, რითაც დიდ გავლენას ახდენს პაციენტების კმაყოფილებასა და მათ ხელახლა მიმართვას საავადმყოფოში.

საავადმყოფო მდებარეობს დედაქალაქის ე.წ. „სამედიცინო ქალაქში“, სადაც მრავალი კლინიკა მოღვაწეობს, ახლოსაა მთავარ გზასთან, რაც მას მარტივად ხელმისაწვდომს ხდის. აღსანიშნავია, რომ მიუხედავად იმისა, რომ საავადმყოფო პატარა ქუჩაზე მდებარეობს და სხვა საავადმყოფოებთან ახლოსაა, მისი მშვიდი და კომფორტული გარემო პაციენტებისთვის მიმზიდველი აღმოჩნდა. საავადმყოფო ასევე სთავაზობს ტელემედიცინის სერვისს, რაც ზრდის მის ხელმისაწვდომობას პაციენტებისთვის.

სხვა ქვეყნებში ჩატარებული კვლევები ადასტურებენ, რომ საავადმყოფოს „ადგილმდებარეობა“ მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პაციენტების გადაწყვეტილებაზე, კვლავ მიმართონ თუ არა იმავე სამედიცინო დაწესებულებას (Sinaga & Husda, 2023).

პროცესი. ისევე როგორც სამედიცინო მომსახურების პროდუქტები, მომსახურების პროცესი წარმოადგენს მარკეტინგული კომპლექსის მნიშვნელოვან კომპონენტს. ლოგისტიკური რეგრესიის ანალიზის შედეგების საფუძველზე დადგინდა, რომ მომსახურების პროცესსა და პაციენტის ხელახალ ვიზიტს შორის არსებობს სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი ($p = 0.004 < 0.05$). როცა სერვისის პროცედურები კარგად არის ორგანიზებული, 134 პაციენტი (90.5%) დაინტერესებულია ისევ მიმართოს საავადმყოფოს და მხოლოდ 14 პაციენტი (9.5%) ამბობს, რომ არ დაუბრუნდება. ეს ნიშნავს, რომ კარგად ორგანიზებული და ეფექტიანი მომსახურების პროცესი მნიშვნელოვანი ფაქტორია პაციენტის ლოიალურობისთვის და მომავალ ვიზიტებზე გავლენის მოსახდენად.

მომსახურების პროცესი გულისხმობს იმ ნაბიჯებსა და მექანიზმებს, რითაც სერვისები მიეწოდება მომხმარებლებს. ეს მოიცავს სამუშაო გრაფიკს, ოპერაციულ მექანიზმებს, მომსახურების სტანდარტულ პროცედურებს, პაციენტის ინფორმირებას, რეგისტრაციას, ექიმთან და დამხმარე გამოკვლევებზე მიღებას, გადახდას და საჭიროების შემთხვევაში გადამისამართებას სხვა სამედიცინო დაწესებულებაში. სწრაფი და მარტივი მომსახურების პროცესი სასურველია ყველა პაციენტისთვის – რაც უფრო შეუფერხებლად და სწრაფად მიიღებს პაციენტი მომსახურებას, მით უფრო დადებითი შთაბეჭდილება დარჩება მას.

კვლევის ფარგლებში გამოკითხულთა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ კლინიკაში მომსახურების პროცესი არის კარგად ორგანიზებული, თანმიმდევრული და პაციენტისთვის მარტივად გასაგები, რაც დადებითად აისახება მათ კმაყოფილებასა და მომავალი ვიზიტის მოტივაციაზე. კერძოდ, 66.1%-მა ($n=148$) დადებითად შეაფასა გადაუდებელი დახმარების მიღების პროცესი.

მსგავსი შედეგები იქნა მიღებული სხვა ქვეყნებში ჩატარებული კვლევებით, რომლებიც ადასტურებენ რომ ეფექტური პროცედურები და სტრუქტურირებული პროცესი დადებით გავლენას ახდენს პაციენტის კმაყოფილებაზე და ლოიალურობაზე, რაც ზრდის პაციენტის საავადმყოფოში ხელმეორედ მიმართვის ალბათობას (Ongkaruna & Kristaung, 2023).

გაყიდვების სტიმულირება (Promotion) კვლევამ აჩვენა, რომ საავადმყოფო აქტიურად იყენებს დიგიტალურ მარკეტინგს და სოციალურ მედიას. საავადმყოფოს აქვს ვებსაიტი, რომელიც ადვილად ხელმისაწვდომია პაციენტებისათვის. ვებსაიტზე წარმოდგენილია სპეციალური ტელეფონის ნომერი მომხმარებელთა მომსახურებისთვის, რათა პაციენტებმა მარტივად შეძლონ შეკითხვების დასმა, წინადადებების ან საჩივრების წარდგენა. აღნიშნული ხელს უწყობს საავადმყოფოს პოპულარიზაციას და საზოგადოებაში ცნობადობის ამაღლებას. ასევე, საავადმყოფო სოციალური მედიის მეშვეობით აწვდის პაციენტებს სამედიცინო განათლებას და ახდენს პაციენტებთან კომუნიკაციას, რაც ხელს უწყობს საავადმყოფოს ბრენდის გაძლიერებას და როგორც ჩანს, გავლენას ახდენს პაციენტების გადაწყვეტილებებზე საავადმყოფოს შერჩევისას.

მიუხედავად იმისა, რომ პაციენტთა უმეტესობას აქვს დადებითი აღქმა საავადმყოფოს მარკეტინგული სტრატეგიის მიმართ, მათ ნაკლებად მიმზიდველად შეაფასეს სარეკლამო აქტივობები, რის გამოც სერვისებზე ინფორმირებულობა არასაკმარისია. საავადმყოფო არ უზრუნველყოფს ციფრული ვიდეო ეკრანების გამოყენებას პაციენტის დალოდების ოთახში, რაც ბევრად უფრო ეფექტურია, ვიდრე ტრადიციული სარეკლამო ბეჭდური მედია. სასურველია

საავადმყოფოებმა შეძლონ ამ ციფრული ვიდეო ეკრანების გამოყენება რეკლამების ჩვენებით, რომლებიც შეიცავს ინფორმაციას საავადმყოფოს მიერ შეთავაზებული ჯანმრთელობის სერვისების შესახებ.

მსგავსი შედეგი დაფიქსირდა სხვა კვლევებში, რომელთა მიხედვით, პაციენტის ლოიალურობაზე გავლენას ახდენს არა მხოლოდ მომსახურების ხარისხი, არამედ ის, თუ როგორ ეფექტურად აცნობს ჰოსპიტალი თავის სერვისებს საზოგადოებას (Pervaiz et al., 2024). კარგად ორგანიზებული პრომოციული სტრატეგია ხელს უწყობს პაციენტის კმაყოფილებასა და ხელახალი ვიზიტების ზრდას. თურქეთში ჩატარებული კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ჰოსპიტალის პოზიტიური იმიჯი, რომელსაც ხშირად განსაზღვრავს პრომოციული აქტივობები, მნიშვნელოვნად ზრდის პაციენტის ლოიალურობას (Yildirim et al., 2022). კვლევების ნაწილი მიუთითებს, რომ ჰოსპიტალის სერვისების პრომოცია ყოველთვის არ ახდენს მნიშვნელოვან გავლენას პაციენტების ლოიალურობასა და ხელახალ ვიზიტებზე (Rosally et al., 2024).

პერსონალი (People) და მომსახურების ხარისხი. "ადამიანები" სერვის მარკეტინგის მიქსის ერთ-ერთი ძირითადი კომპონენტია და მოიცავს იმ პირებს, რომლებიც უშუალოდ მონაწილეობენ სერვისის მიწოდებაში – მაგალითად, ექიმები, მედდები, ადმინისტრაცია და დამხმარე პერსონალი. ადამიანური რესურსი კომპანიის სახეა და სწორედ ისინი ქმნიან მომხმარებელთან უშუალო კავშირს. განსაკუთრებით კი ჯანდაცვაში, პაციენტის ნდობა და კმაყოფილება ხშირად განისაზღვრება იმ ადამიანებით, ვისთანაც მას ურთიერთობა უწევს.

კვლევის შედეგებმა ცხადყო, რომ კლინიკის პერსონალის პროფესიონალიზმსა და პაციენტის ხელახალ დაბრუნების სურვილს შორის მჭიდრო დადებითი კავშირი არსებობს. როცა პერსონალის მუშაობა შეფასდა როგორც კარგი პაციენტების 87.9%-ს (n=158) სურს საჭიროებისას ისევ მიმართონ კლინიკას. ეს მიგვანიშნებს, რომ პაციენტის მომსახურების გამოცდილება დიდწილად არის დამოკიდებული კლინიკის პერსონალზე, რომლის ემპათია, კომუნიკაცია და პროფესიონალიზმი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. საავადმყოფოში ყველა თანამშრომელი მაღალკვალიფიციური და გამოცდილია, რაც უზრუნველყოფს პაციენტებისთვის მაღალი ხარისხის სამედიცინო მომსახურებას. მომსახურების ხარისხის შენარჩუნებისთვის საჭიროა ადამიანური რესურსების მართვა, გადამზადება და განვითარება.

მსგავსი მიგნებები გამოვლინდა სხვა ქვეყნებში ჩატარებულ კვლევებში (Dian et al., 2023). თუმცა, სხვა კვლევები მიუთითებს, რომ საგრძნობი კავშირი ადამიანურ რესურსებსა და პაციენტის ლოიალურობას შორის არ არის, რაც შეიძლება იმით აიხსნას, რომ სხვა ფაქტორებმა (მაგ. ფასი, ინფრასტრუქტურა) გადაწყვეტი მნიშვნელობა შეიძინა (Setiawati & Lailiyah, 2023).

სამედიცინო დაწესებულების **ფიზიკური გარემო** არის მარკეტინგის მიქსის მნიშვნელოვანი კომპონენტი, რომელსაც პაციენტის საავადმყოფოში განმეორებით ვიზიტზე დიდი გავლენა აქვს. კვლევამ აჩვენა, რომ როდესაც კლინიკის ფიზიკური გარემო ფასდება დადებითად, პაციენტების 87.9%-ს (n=158) სურს საჭიროებისას ისევ მიმართონ კლინიკას.

ფიზიკური გარემო მოიცავს ისეთ ელემენტებს, როგორიცაა სისუფთავე, შენობის მდგომარეობა, სივრცეების ორგანიზება, ტექნიკური აღჭურვილობა, ლოგო, პერსონალის უნიფორმა და მათი საერთო ვიზუალი, საავადმყოფოს ტერიტორია, რომლებიც აუცილებელია პაციენტის პოზიტიური გამოცდილების შესაქმნელად. სუფთა, კარგად ორგანიზებული და ვიზუალურად სასიამოვნო გარემო დიდ გავლენას ახდენს პაციენტის კმაყოფილებაზე, რაც დადებით გავლენას ახდენს გადაწყვეტილებაზე, აირჩიოს კლინიკის მიერ შეთავაზებული მომსახურება. კვლევისას აღმოჩნდა, რომ პაციენტების უმრავლესობა დადებითად აფასებს საავადმყოფოს სისუფთავეს, კომფორტს და კეთილმოწყობილობას. ოთახები აღჭურვილია უსაფრთხო და მოსახერხებელი საწოლებით, სუფთა ტუალეტებით, გამართული კონდიციონერების სისტემით. ასევე აღსანიშნავია საავადმყოფოს ბაღი, რაც დამატებით კომფორტს ქმნის ვიზიტორებისთვის.

რამდენიმე კვლევა ადასტურებს, რომ საავადმყოფოს ფიზიკური გარემო მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პაციენტის კმაყოფილებასა და მათ ხელახლა ვიზიტის განზრახვაზე (Alkazemi et al., 2020). ინდონეზიაში ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა პაციენტის კმაყოფილების ცხრა ფაქტორი, მათ შორის - ჯანდაცვის დაწესებულების ფიზიკური გარემო. კვლევამ დაასკვნა, რომ

მოვლილი და ესთეტიურად სასიამოვნო ფიზიკური გარემო ზრდის პაციენტის კმაყოფილებას, რაც თავის მხრივ ზრდის მათ ხელახლა ვიზიტის ალბათობას (Mardaleta et al., 2022).

დასკვნა

კვლევის შედეგების საფუძველზე შეიძლება განვაცხადოთ, რომ საქართველოში, ჰოსპიტალში მარკეტინგული კომპლექსის კომპონენტების ეფექტიანი განხორციელება მნიშვნელოვნად ახდენს გავლენას პაციენტების განმეორებით ვიზიტებზე. მარკეტინგული კომპლექსის შვიდი კომპონენტიდან, ყველაზე მნიშვნელოვანი გავლენა ხუთ ელემენტს აქვს: პროდუქტი, ფასი, ადამიანები, პროცესი და ფიზიკური გარემო.

პაციენტები მიიჩნევენ, რომ საავადმყოფოს მიერ შეთავაზებული სერვისები მიმზიდველია. ისინი ცდილობენ მიიღონ სარგებელი და არა თავად მომსახურების აქტი. კვლევამ აჩვენა, რომ მომსახურების ფასები შეესაბამება მიწოდებული სერვისების ხარისხს.

კვლევა ხაზს უსვამს, რომ "ადამიანების" კომპონენტი ჯანდაცვის სფეროში პაციენტის კმაყოფილებისა და ლოიალურობის განსაზღვრის მთავარი ფაქტორია. სწორედ პერსონალის ცოდნა, უნარები და დამოკიდებულება განაპირობებს პაციენტის გადაწყვეტილებას, მიმართოს თუ არა ისევ იმავე კლინიკას. ამიტომ, კლინიკებმა უნდა გაზარდონ ინვესტიციები კადრების განვითარებასა და პაციენტზე ორიენტირებულ კულტურაში, რაც ხელს შეუწყობს გრძელვადიან ლოიალურობასა და განმეორებით ვიზიტებს.

ჰოსპიტალში მომსახურების მიწოდების პროცესი არის კარგად ორგანიზებული, თანმიმდევრული და პაციენტისთვის მარტივად გასაგები. საავადმყოფოებმა რეგულარულად უნდა განაახლონ და შეაფასონ სერვისის სტანდარტული ოპერაციული პროცედურები და დანერგონ ტექნოლოგიური ინოვაციები, რაც პროცესის გამარტივებას და ხარისხის გაუმჯობესებას შეუწყობს ხელს.

კვლევა ადასტურებს, რომ ფიზიკური გარემო თამაშობს მნიშვნელოვან როლს პაციენტების მიერ საავადმყოფოს აღქმაში. ჰოსპიტლის ფიზიკური გარემო, განსაკუთრებით სისუფთავე და კომფორტი, პაციენტებმა დადებითად შეაფასეს. საავადმყოფოებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ მათი გარემო იყოს კარგად მოვლილი, ორგანიზებული და ვიზუალურად მიმზიდველი, რადგან ეს შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი ფაქტორი ახალი პაციენტების მისაზიდად და ლოიალურობის გაზრდისათვის.

მიუხედავად იმისა, რომ პაციენტთა უმეტესობას აქვს დადებითი აღქმა საავადმყოფოს გაყიდვების მასტიმულირებელ ღონისძიებების მიმართ, პაციენტებმა ნაკლებად მიმზიდველად შეაფასეს ეს აქტივობები. პროფესიულად დაგეგმილი და მიზნობრივი პრომოციის განხორციელება მკვეთრად გაზრდის პაციენტების ხელახლა ვიზიტის ალბათობას.

კვლევის შედეგები ნათლად აჩვენებს, რომ საავადმყოფოში მარკეტინგული კომპლექსის კომპონენტების ინტეგრირება მნიშვნელოვანი სტრატეგიაა პაციენტების კმაყოფილების, ნდობისა და ერთგულების გასაზრდელად. აღნიშნული კომპონენტების მუდმივი გაუმჯობესება არამხოლოდ ზრდის განმეორებით ვიზიტებს, არამედ ზრდის ჰოსპიტლის როგორც სანდო სამედიცინო დაწესებულების რეპუტაციას.

გამოყენებული ლიტერატურა

- Alkazemi, M.F., Bayramzadeh, S., Alkhubaizi, N.B. and Alayoub, A. (2020). The physical environment and patient satisfaction ratings on social media: an exploratory study. *Facilities*, 38(1/2):86-97. <https://doi.org/10.1108/F-11-2018-0138>
- Arab, M., Tabatabaei, S.G., Rashidian, A., Forushani, A.R., Zarei, E. (2012). The Effect of Service Quality on Patient loyalty: a Study of Private Hospitals in Tehran, Iran. *Iran J Public Health*. 41(9):71-7.
- Budiman, C., Achmadi, H. (2023). The effect of marketing mix on patient satisfaction and their impact on patient loyalty in hospital inpatients. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(1), 1-9.
- Guttman, L. (1944). A basis for scaling qualitative data. *American Sociological Review*. 9 (2): 139–150.
- Huda, S., Yuliati, A. (2022). Analysis of the relationship of mix marketing with patient loyalty and satisfaction in hospital. *Eduvest-Journal Of Universal Studies*, 2(4), 630-635.

- El Gareem, R.A.A., Fouad, A. and Mohamed, H. (2024), "Factors associated with patient loyalty in private healthcare sector in Egypt", *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 6(2):181-206. <https://doi.org/10.1108/JHASS-09-2023-0106>
- Dian, I. Haeruddin, Asrina A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022. *Journal of Muslim Community Health*, 4(3):211-221
- Lai, K.P., Yuen, Y.Y. and Chong, S.C. (2020), "The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4):541-558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Nasution, F. Z., Yanti, N., Inayah, N. (2024). The Influence Of Marketing Mix On Customer Loyalty Using Smart IB Savings Products. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 918-932.
- Pervaiz, S., Javed, U., Rajput, A., Shafique, S. and Tasneem, R. (2024), "Examining how and why service quality fosters patients' revisit intentions: evidence from Pakistan", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(3):455-477. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2021-0110>
- Setiawati, K. R., & Lailiyah, S. (2023). Factors that Affecting Patient Loyalty in Hospital. *Media Gizi Kesmas*, 12(2):1041–1046. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i2.2023.1041-1046>.
- Utami Y, Widyowati A, Wardani R, Radono P. (2024). Analysis Marketing Mix On Revisit Interest Of Outpatient Patients At Ploso Hospital, Jombang. *Journal of Hospital Management and Services*, 6(2), 54–57. <https://doi.org/10.30994/jhms.v6i2.101>
- Yusron, A., Rohmah, N., Ningsih, R. (2025, April). The Influence of Marketing Mix (7P) on Patient Satisfaction in Hospitals: A Literature Review. In *Mulawarman International Conference on Tropical Public Health*, 1(1):1-9.
- Yıldırım, Y., Amarat, M. and Akbolat, M. (2022), "Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3):337-353. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010>
- Yuliantine, T., Indasah, I., Siyoto, S. (2018). Analysis of marketing mix characteristics of marketing factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to patient satisfaction of inpatient patient hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *Journal for Quality in Public Health*, 1(2):50-57.