

بررسی عوامل موثر بر احتمال انتخاب مطب دندانپزشکی از سوی مراجعین از منظر بازاریابی (مورد مطالعه: مطب‌های دندانپزشکی غرب استان مازندران)

مقدمه: با توجه به اینکه در ایران، نیاز بالقوه‌ای برای پرداختن به مباحث مرتبط با دندانپزشکی احساس می‌شود، در این پژوهش کوشیده شده تا با تبیین مولفه‌های موثر بر احتمال انتخاب مطب‌های دندانپزشکی از سوی بیماران، ریشه‌های کلیدی انتخاب مطب از سوی بیماران شناسایی شوند.

روش پژوهش: این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع کاربردی بوده و جامعه آماری آن کلیه مشتریان مطب‌های دندانپزشکی غرب استان مازندران می‌باشد که تعداد نمونه آماری براساس جدول مورگان حداقل ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری عوامل موثر بر انتخاب مشتریان از پرسشنامه (کیپ، ۲۰۱۱)، (لو و همکاران، ۲۰۱۵) و (لی و همکاران، ۲۰۱۳) استفاده شده است. برای تعیین روایی از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل آزمون کولموگوروف-اسمیرنف و آزمون معادلات ساختاری انجام شده است.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق حاکی از این است که هریک از عوامل امکانات و تجهیزات (ضریب مسیر ۰/۶۱)، خدمات (ضریب مسیر ۰/۵۷)، ویژگی‌های دندانپزشک (ضریب مسیر ۰/۴۹)، ظاهر حرفه‌ای دندانپزشک (ضریب مسیر ۰/۳۸) و ویژگی‌های فعالیت‌های دندانپزشکی (ضریب مسیر ۰/۴۴) بر احتمال انتخاب مطب دندانپزشکی از سوی مشتریان تاثیر دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به ازدیاد مطب‌های دندانپزشکی می‌توان با بکارگیری نتایج این پژوهش و با اتخاذ راهکاری در زمینه‌ی عوامل شناسایی شده بخصوص مهمترین آن یعنی امکانات و تجهیزات مناسب، بر انتخاب مشتریان تاثیر مثبت و معنی داری گذاشت و بدین ترتیب موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشید.

کلید واژه‌ها: مطب، انتخاب مطب، دندانپزشکی، مشتری

مقدمه

خدمات دندانپزشکی، خدماتی پرهزینه و حساس هستند که در کشورهای در حال توسعه بخش قابل توجهی از هزینه‌های بهداشت و درمان را به خود اختصاص می‌دهد. نکته نگران کننده این است که متأسفانه صرف هزینه کردن نمی‌تواند تضمینی برای دریافت خدمات با کیفیت فنی باشد [۱]. در دندان پزشکی نظارت و ارزیابی بر کیفیت فنی درمان کار آسانی نیست چون مولفه‌های آن به صورت سازمان یافته ای تبیین نشده است. از اینرو تبیین این مولفه ها می‌تواند گام مهمی در افزایش کیفیت خدمات دندانپزشکی باشد. بخش خدمات در سال‌های اخیر از رشد چشمگیری برخوردار بوده است، به گونه‌ای که بیشترین سهم از تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه یافته، مربوط به بخش خدمات است. در ایران، سهم کنونی بخش خدمات از اقتصاد ۴۸ درصد است و بالغ بر ۱۰ میلیون نفر در این بخش اشتغال دارند [۲].

بر اساس گزارش تحقیقات آموزش دندانپزشکی توسط انجمن دندانپزشکی آمریکا در سال ۲۰۰۷-۲۰۰۸ درصد کل درآمد حاصل از خدمات مراقبتی بیمار در مراکز عمومی ۲۰٫۸٪ و در مراکز خصوصی ۲۲٫۸٪ بوده است که این میزان در بین سال‌های ۲۰۰۴ الی ۲۰۰۸ به گونه‌ای پایدار رشد داشته است [۳].

در کشورهای با درآمد بالا حدود ۵ الی ۱۰ درصد از هزینه‌های دولتی سلامت صرف مراقبت‌های دهان و دندان می‌شود. همچنین سالانه ۲۹۸ میلیارد دلار صرف هزینه‌های مستقیم دندانپزشکی در جهان می‌شود که ۴٫۶ درصد کل مخارج بهداشتی را شامل می‌شود. بررسی‌های انجام شده در سال ۱۳۸۹ نشان می‌دهد که سهم هزینه‌های خدمات دندانپزشکی از کل هزینه‌های بهداشت و درمان در ایران ۱۵٫۵ درصد بوده که این رقم در شهرها ۱۶٫۵ و در روستاها ۱۰٫۹ درصد بوده است، همچنین براساس گزارش انجمن دندانپزشکی ایران، در سال ۱۳۹۰ مجموع هزینه‌های خدمات دندانپزشکی، ۳۶۰۰ میلیارد ریال بوده که از این میزان فقط ۱۱ درصد توسط مکانیسم‌های بیمه‌ای تامین شده

و سهم پرداخت از جیب در هزینه‌های خدمات دندانپزشکی حدود ۸۹ درصد بوده است [۴].

دنیای امروز دنیای رقابت بنگاه‌های اقتصادی به منظور تسخیر بازارها است. سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی نیز با راهکارهای گوناگون می‌کوشند از گردونه‌ی رقابت با سایر شرکت‌ها و مؤسسه‌های مالی در عرصه‌های ملی و بین‌المللی با اجزای استراتژی رقابتی در فرآیند برنامه ریزی عقب نمانند. در محیط کنونی، تعداد مشتریان وفادار رو به کاهش است. امروزه به جای استفاده از واژه مشتری وفادار، از واژه ماندگاری مشتری استفاده می‌شود و در واقع هر مشتری در سیستم کسب و کار یک عمرمفیدی خواهد داشت. مشتری را نمی‌توان ملزم به وفادار بودن به یک برند کرد. سلاقی مشتری در طول زمان تغییر می‌کند و هر شرکت تا زمانی که بتواند سلیقه مشتری را برآورده سازد مشتری به او وفادار می‌ماند [۵].

از طرفی دیگر در چنین محیطی با این رقابت شدید و روزافزون، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود کاری بسیار دشوار و درعین حال حیاتی برای موسسه‌های کوچک از جمله مطب‌ها است. از این رو مطب‌ها به عنوان یکی از حاضران در بازار باید به سازوکار و فرایند تصمیم‌گیری مشتریان آگاهی داشته باشند و بدانند که چه عواملی بر تصمیم خرید مشتری تأثیرگذار است و همچنین برای مطب‌ها ضروری است که مشتریان فعلی خود را به خوبی حفظ کنند. بازاریابی امروز نه بر محور امکانات تولیدی بلکه بر اساس تأمین رضایت مشتری استوار است. مشتریانی که از یک تأمین کننده راضی شوند بیشتر به او وفادار می‌مانند. مشتریان امروزه خواهان کیفیت برتر، خدمات بیشتر، همخوانی و تناسب با نیازهای خود و تضمین کارآمد هستند [۶]. رضایت مندی سبب می‌شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه مند شود [۷]. رقابت مهم‌ترین امتیاز و مایه حیات نظام اقتصادی مبتنی بر بازار است و هر عاملی که نیل به رقابت در بازار را مانع شود، به تدریج عدم کارایی را بر نظام اقتصادی حاکم می‌سازد [۸].

دندانپزشک و کیفیت مراقبت‌های بهداشتی می‌شود که هدف نهایی سیستم بهداشتی است [۱۱]. مصدق راد و همکاران نشان دادند که آگاهی از دلایل انتخاب یک پزشک توسط بیمار، می‌تواند به عنوان یک ابزار مناسب بازاریابی برای پزشکان مورد استفاده قرار گیرد [۱۲]. ماریوم و همکاران دریافتند که از نظر بسیاری از افراد، محل مراجعه به درمانگاه‌ها و مراجعه حضوری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار نبوده و بین انتخاب بیماران و مراکز ارائه دهنده خدمات تعامل پیچیده‌ای وجود دارد و خصوصیات آنها برای افراد مختلف که پیشینه فرهنگی متفاوتی دارند فرق دارد [۱۳]. بهادری و همکاران با تهیه‌ی مدل و توزیع پرسشنامه دریافتند که تضمین و ملموس بودن به ترتیب بیشترین و کمترین تاثیر را در کیفیت خدمات دندانپزشکی دارا هستند [۱۴]. کیم نشان داد که کیفیت مراقبت، صلاحیت حرفه‌ای دندانپزشک، توانایی ملاقات در زمانهای مناسب، زمان انتظار معقول برای ملاقات بیماران، مراقب جامع و استفاده از منابع اطلاعاتی و اهمیت درک آنها در انتخاب بیماران موثرند [۳]. تاکنون پژوهشگران از دیدگاه‌های متفاوت خدمات دندانپزشکی را مورد بررسی قرار دادند که در بالا اشاره شد، اما این تحقیق در کنار تکمیل کار تحقیقات قبلی و ضمن جمع‌یافته‌های تحقیقات گذشته و ادغام عوامل شناسایی شده، به دنبال آن است تا از منظری جدید (بازاریابی) به شناسایی عوامل موثر بر انتخاب مطب‌های دندانپزشکی بپردازد.

در این راستا هدف از پژوهش پیش رو شناسایی تاثیر عواملی همچون امکانات و تجهیزات، خدمات، ویژگی‌های دندانپزشک، ظاهر حرفه‌ای دندانپزشک و تاثیر ویژگی‌های فعالیت‌های دندانپزشکی بر احتمال انتخاب مطب‌های غرب مازندران، توسط بیماران می‌باشد و بر این اساس محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که عوامل موثر بر احتمال انتخاب مطب‌های دندان پزشکی کدامند و میزان تاثیر آنها چیست؟

در سال‌های اخیر رضایت بیماران از خدمات بهداشتی توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. افزایش رضایتمندی مشتریان از خدمات بهداشتی از منظر کار آمد بودن و استاندارد بودن مورد سنجش قرار می‌گیرد. خدمات دندانپزشکی، خدماتی پرهزینه و حساس هستند که در کشورهای در حال توسعه بخش قابل توجهی از هزینه‌های بهداشت و درمان را به خود اختصاص می‌دهد. نکته نگران کننده این است که متأسفانه صرف هزینه کردن نمی‌تواند تضمینی برای دریافت خدمات با کیفیت باشد. در دندانپزشکی نظارت و ارزیابی بر کیفیت درمان کار آسانی نیست چون مولفه‌های آن به صورتی سازمان یافته تبیین نشده است. از این رو تبیین این مولفه‌ها می‌تواند گام مهمی در افزایش کیفیت خدمات دندانپزشکی باشد [۹].

فرآیند ارائه خدمت شامل کلیه فعالیت‌هایی است که توسط دندانپزشک انجام می‌شود تا در نهایت خدمت مورد نیاز به بیماران داده شود. موقعیت و جایگاه دندانپزشک در بازار رقابت یکی از عوامل مهم انتخاب دندانپزشک توسط بیمار است. ویژگی‌های دندانپزشک عبارتست از دانش، مهارت و تجربه، بیماران، پزشکیانی که از ویژگی‌های بالایی برخوردار بوده، بیماری آنها را به درستی تشخیص داده و درمان درستی را به کار می‌برند را انتخاب می‌کنند. بیماران پزشکی را دوست دارند که به طور کامل به صحبت‌های آنها گوش دهد، با پرسیدن سوالات متنوع احساس آنها را در مورد بیماری را جویا شود، آنها را درک کرده، احساس همدردی کند و برای رفع بیماری و درد آنها تلاش کند [۱۰].

تاکنون تحقیقات مختلفی در خصوص کیفیت خدمات دندانپزشکی و انتخاب پزشکان انجام شده است. از جمله اینکه زابلی و همکاران، نشان دادند که عوامل موثر بر کیفیت خدمات فنی دندانپزشکی، بر اساس اولویت شامل عوامل درمانی، عوامل انسانی، عوامل ساختاری، آموزش و پژوهش و عوامل مبتنی بر بیمار است [۱]. عزیز و همکاران نشان دادند که آگاهی دندانپزشکان از انتظارات بیماران و عواملی که روی رضایت آنها موثر است، موجب بهبود روابط بیمار و

روش پژوهش

تحقیق حاضر، از لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف از نوع کاربردی می‌باشد و بر حسب روش، از نوع توصیفی پیمایشی است. روش جمع آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. افراد مورد مطالعه، به روش نمونه گیری خوشه ای، به صورت تصادفی انتخاب شده اند. جامعه آماری شامل بیماران مراجعه کننده به برخی از مطب‌های دندانپزشکی غرب مازندران شامل شهرستان‌های نور، نوشهر، چالوس، تنکابن و رامسر می‌باشد. ابزار سنجش در این تحقیق، پرسشنامه‌ای طراحی شده مشتمل بر ۳۰ گویه است که این گویه‌ها، بر اساس ۶ متغیر شامل تجهیزات و امکانات، خدمات، ظاهر حرفه‌ای دندانپزشک، ویژگی‌های دندانپزشک، ویژگی‌های فعالیت‌های دندانپزشکی و احتمال انتخاب مطب، طراحی شده‌اند. منبع سوالات پرسشنامه تحقیق کیم [۳]، لو و همکاران و لی و همکاران (۱۶-۱۵) بوده که بعد از بررسی و بازبینی جزئی، از آنها استفاده شده است. طبق جدول مورگان ۳۸۴ نمونه به منظور مطالعه، برای پاسخ به سوالات پرسشنامه انتخاب شدند. مدل مفهومی این تحقیق که شامل متغیرهای مستقل و وابسته است، ترکیبی از سه مدل بکار رفته در پژوهش‌های کیم [۳] لی و همکاران و لو و همکاران (۱۶-۱۵) می‌باشد. (شکل ۱)

قلمرو مکانی تحقیق، مطب‌های دندانپزشکی غرب استان مازندران و قلمرو زمانی آن ۶ ماهه‌ی اول سال ۱۳۹۸ است. برای محاسبه‌ی روایی، از تحلیل عاملی تاییدی و برای محاسبه پایایی آن از روش همسانی درونی (آلفای کرونباخ) استفاده شده است. مقدار قابل قبول برای پایایی ۰/۷ می‌باشد که نتایج به دست آمده نشان از پایایی قابل قبول پرسشنامه این تحقیق دارد. جهت بررسی روایی پرسشنامه، از تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. گویه‌هایی مناسب‌اند که بار عاملی بیش از ۰/۳ داشته باشند که تمامی گویه‌ها از بار عاملی مناسب برخوردارند. (جدول ۱)

یافته‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا تحلیل عاملی تاییدی انجام شده سپس مدل اصلی پژوهش بررسی می‌شود. برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل بهره برده شده است. افراد مورد مطالعه در این تحقیق، بیماران مراجعه کننده به مطب‌های دندانپزشکی غرب مازندران می‌باشند. در این نمونه آماری (۳۸۴ نفر)، جنسیت ۲۵۶ نفر (۶۷٪) مرد و ۱۲۸ نفر (۳۳٪) زن می‌باشند، همچنین ۱۵۲ نفر (۴۰٪) مجرد و ۲۳۲ نفر (۶۰٪) متاهل می‌باشند. از کل پرسش شونده‌گان (۳۸۴ نفر)، سن ۱۵ نفر (۴٪) بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۴۸ نفر (۱۲٪) بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۱۱۲ نفر (۲۹٪) بین ۳۰ تا ۳۵ سال، ۵۵ نفر (۱۴٪) بین ۳۵ تا ۴۰ سال، ۸۶ نفر (۲۳٪) بین ۴۰ تا ۴۵ سال و ۶۸ نفر (۱۸٪) ۴۵ سال به بالا، سن دارند، همچنین تحصیلات ۴۱ نفر (۱۱٪) کمتر از دیپلم، ۶۴ نفر (۱۶٪) دیپلم، ۶۵ نفر (۱۷٪) فوق دیپلم، ۱۳۱ نفر (۳۴٪) لیسانس، ۸۰ نفر (۲۱٪) فوق لیسانس و ۳ نفر (۱٪) دارای مدرک دکتری می‌باشند. در این نمونه آماری، ۳۲۹ نفر (۸۶٪) دارای بیمه و ۵۵ نفر (۱۴٪) فاقد بیمه هستند.

مدل نهایی تحقیق در شکل ۲ ارائه شده است که بیانگر ضرایب بارهای عاملی در حالت استاندارد است که نشان دهنده میزان رابطه بین متغیرها می‌باشند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۳ می‌باشد. اعداد مشاهده شده بر روی پیکانه‌های شکل فوق، ضرایب مسیر هستند و شدت رابطه بین متغیرها و جهت این رابطه را مشخص می‌کنند. این مدل با اقتباس از برون داد نرم‌افزار لیزرل ترسیم شده است. (شکل ۲)

آزمون ضرایب استاندارد صرفاً به شدت و جهت رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته می‌پردازد و توانایی تصمیم گیری در مورد معنی‌دار بودن رابطه را ندارد. نتایج حاصل از سنجش معناداری داده‌های مدل نیز در نمودار ۲ ارائه شده است. با استفاده از این آزمون می‌توان به معنی‌دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق

معناداری بیشتر از ۱/۹۶، نشان می‌دهد که خدمات تاثیر معنی‌داری بر احتمال انتخاب مطب دارد. همچنین ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین ویژگی‌های دندانپزشک و احتمال انتخاب مطب، ۰/۴۹ می‌باشد که با ضریب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶، نشان می‌دهد که ویژگی‌های دندانپزشک تاثیر معنی‌داری بر احتمال انتخاب مطب دارد. بر اساس نتایج تحقیق، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین ظاهر حرفه‌ای دندانپزشک و احتمال انتخاب مطب ۰/۳۸ می‌باشد که با ضریب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶، نشان می‌دهد که ظاهر حرفه‌ای دندانپزشک تاثیر معنی‌داری بر احتمال انتخاب مطب دارد. همچنین بر اساس نتایج حاصله، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین ویژگی‌های فعالیت‌های دندانپزشکی و احتمال انتخاب مطب ۰/۴۴ می‌باشد که با ضریب معنی‌داری بزرگتر از ۱/۹۶، نشان می‌دهد که ویژگی‌های فعالیت‌های دندانپزشکی تاثیر معنی‌داری بر احتمال انتخاب مطب توسط مراجعین دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش شد تا اثر مولفه‌های مورد نظر از جمله امکانات و تجهیزات، خدمات، ویژگی‌های دندانپزشک، ظاهر حرفه‌ای دندانپزشک و ویژگی‌های فعالیت‌های دندانپزشکی، بر احتمال انتخاب مطب‌های دندانپزشکی، توسط بیماران غرب استان مازندران بررسی شود.

نتایج این تحقیق نشان داد که در صورت ارتقای تجهیزات و امکانات مطب‌های دندانپزشکی، احتمال انتخاب برند افزایش خواهد یافت. نتیجه این پژوهش با نتیجه پژوهش پدراگوسا و کوربا [۱۷] در یک راستا می‌باشد.

نتایج نشان داد کیفیت مراقبت و خدمات در انتخاب مصرف‌کنندگان تاثیر دارد. این نتیجه با نتایج کیم [۳]، همسو است. همچنین نتایج نشان داد صلاحیت حرفه‌ای دندانپزشک (ویژگی دندانپزشک) در انتخاب مطب توسط مراجعین مصرف‌کنندگان تاثیر دارد.

پی برد. در این حالت روابطی معنی‌دار خواهند بود که عدد بر روی پیکان روابط، خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشند. به این معنی که اگر در این آزمون عددی بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد، رابطه آنها بی معنا خواهد بود و به تبع آن ضریب مسیر آن رابطه نیز بی‌معنی خواهد بود. (شکل ۳)

برازش مدل نیز زمانی حاصل می‌شود که شاخصه‌های CFI ، NFI ، $NNFI$ ، IFI مقداری بالاتر از ۰/۹ را نشان دهند که طبق نتایج بدست آمده، برازش مناسب مدل نیز حاصل شده است. جهت برازش مدل ساختاری مدل اصلی تحقیق نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش، شاخص χ^2 -دو بهنجار است که از تقسیم ساده χ^2 -دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۳ باشد مطلوب است (۳).

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{11152}{390} = 2.86 \quad (1)$$

همچنین از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجزورات تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۷۹ است مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول ۲ آمده است. (جدول ۲)

برای بررسی فرضیه‌ها، ضرایب مسیر و معناداری به ترتیب از شکل ۲ و ۳ بدست می‌آیند، اگر قدر مطلق ضریب مسیر بزرگتر از ۰/۳ و قدر مطلق ضریب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه تایید می‌شود. (جدول ۳)

ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین امکانات و تجهیزات و احتمال انتخاب مطب ۰/۶۱ می‌باشد که با ضریب معنی‌داری بزرگتر از ۱/۹۶، نشان داده شد که امکانات و تجهیزات، تاثیر معنی‌داری بر انتخاب احتمال انتخاب مطب توسط مراجعین دارد. بر اساس نتایج تحقیق، ضریب مسیر استاندارد شده بین خدمات و احتمال انتخاب مطب، ۰/۵۷ می‌باشد که با ضریب

نتیجه‌ی این فرضیه با نتایج کیم [۳]، همسو است.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر می‌توان بیان داشت که با ارتقای ظاهر حرفه‌ای دندانپزشک احتمال انتخاب مطب از سوی مراجعین نیز افزایش خواهد یافت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج زابلی و همکاران [۱]، همسو است. آنها در تحقیق خود بیان کردند عوامل فنی، عوامل ساختاری، انسانی در انتخاب بیماران تاثیر دارد. به عبارت دیگر در صورت ارتقای مهارت مشتری مداری در دندانپزشکان، احتمال انتخاب آنها از سوی بیماران افزایش خواهد یافت.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات زیر مطرح می‌شود: با توجه به تاثیر امکانات و تجهیزات بر احتمال انتخاب مطب لذا پیشنهاد می‌شود که امکانات ارائه شده در مطب جدید و نو و همچنین دارای تنوع کافی باشد برای مثال انواع دستگاه‌ها و تجهیزات دندانپزشکی. همچنین سعی شود تا ظاهر درونی مطب به شکلی آراسته و مرتب باشد برای مثال استفاده از دکوراسیون جدید و استفاده از گلدهان‌های متنوع و زیبا و پیشنهاد می‌شود جای پارک آسان و راحت برای مشتریان و همراهان آنان فراهم گردد.

با توجه به تاثیر خدمات بر احتمال انتخاب مطب، پیشنهاد می‌شود تا آنجا که امکان دارد با بیماران در مورد نحوه پرداخت و هزینه‌های ارائه شده همکاری شود تا افراد به توانند به راحتی مراجعه کنند. برای مثال پرداخت بصورت اقساطی و بلندمدت، سعی شود خدمات ارائه شده بر اساس نیاز مشتریان و متناسب با خواسته‌های آنها باشد به ویژه در دسترس بودن درمان تا اواخر شب نیز مدنظر باشد. همچنین زمان ارائه خدمات به گونه‌ای مدیریت و هماهنگی شود که مدت زمان انتظار برای بیماران به حداقل برسد.

با توجه به تاثیر معنی‌دار ویژگی‌های فعالیت‌های دندانپزشکی بر احتمال انتخاب مطب، لذا پیشنهاد می‌گردد مدت زمان رسیدن تا نوبت بیمار به گونه‌ای مدیریت شود که منطقی به نظر رسد. در هنگام ویزیت اولیه یا پرسش قبل از مراجعه، هزینه هر خدمت دندانپزشکی بصورت دقیق به بیماران اعلام شود. همچنین کلاس‌هایی

آموزشی در زمینه‌ی مشتری مداری برای کارکنان مطب‌ها برگزار شود تا نگرش آنان در کمک‌رسانی به بیماران بهبود یابد.

با توجه به تاثیر ظاهر حرفه‌ای دندانپزشک بر احتمال انتخاب مطب، پیشنهاد می‌شود دندانپزشک از به روزترین تکنیک‌های دندانپزشکی استفاده کند. دندانپزشک بویژه دندانپزشکانی که به تازگی اقدام به فعالیت نمودند، با فعالیت در درمانگاه‌های متعدد و معروف، میزان سالهای تجربه خود افزایش دهند. دندانپزشکان در انجمن‌های تخصصی داخلی و خارجی مربوط به رشته و تخصص خود عضو شوند. همچنین دندانپزشک شخصا به مراقبت‌های بعد از درمان بیماران و پیگیری آن توجه نماید.

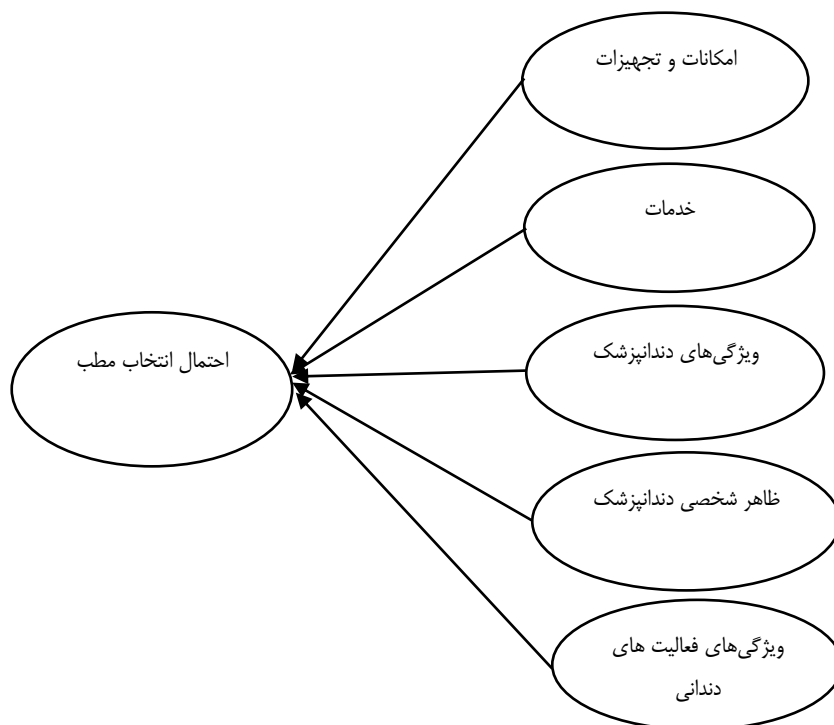
همچنین با توجه به تاثیر معنی‌دار ویژگی‌های دندانپزشک لذا پیشنهاد می‌گردد دندانپزشک با شرکت در دوره‌های تخصصی متعدد، مهارت خود را در زمینه‌ی روش‌های نوین دندانپزشکی افزایش دهد. پیشنهاد می‌شود که در زمینه‌ی معروف بودن دندانپزشک با استفاده از تبلیغات در رسانه‌های متعدد تبلیغی مانند شبکه‌های اجتماعی اقداماتی صورت گیرد. از نظر اخلاقی، مهربان بودن دندانپزشک عاملی مهم در انتخاب مطب می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود دندانپزشک با شرکت در دوره‌های هوش هیجانی، به کنترل و مدیریت هیجانات و احساسات خود و بیماران بپردازد.

از جمله محدودیت‌های پیش رو در جریان گردآوری این تحقیق، این است که پرسشنامه نمی‌تواند به تنهایی تمام نظرات نمونه آماری و حالات روحی و رفتاری حاکم بر پاسخ دهنده را منعکس کند. همچنین امکان دارد سوالات توسط پاسخگو به شکل دیگری درک شود. بدلیل محدودیت زمانی نیز محقق نتوانست اقدام به گردآوری داده‌ها، از طریق روش‌های کیفی که اطلاعات عمیق‌تری به دست می‌دهد، نماید. عدم تمایل و رغبت بیماران به دادن جواب صادقانه نیز محدودیت دیگری در روند انجام پژوهش می‌باشد. همچنین بدلیل محدودیت در ادبیات تحقیق، عوامل مورد بررسی نتوانست بطور کامل همه عوامل موثر در

تشکر و قدردانی

از مطب‌های دندانپزشکی موجود در غرب استان مازندران و پزشکان خدوم آنها به دلیل همکاری در توزیع پرسشنامه در بین مراجعه‌کنندگان تشکر می‌نماییم، همچنین از تمامی مراجعه‌کنندگان بابت پاسخگویی صادقانه و اختصاص زمان برای آن کمال تشکر را داریم.

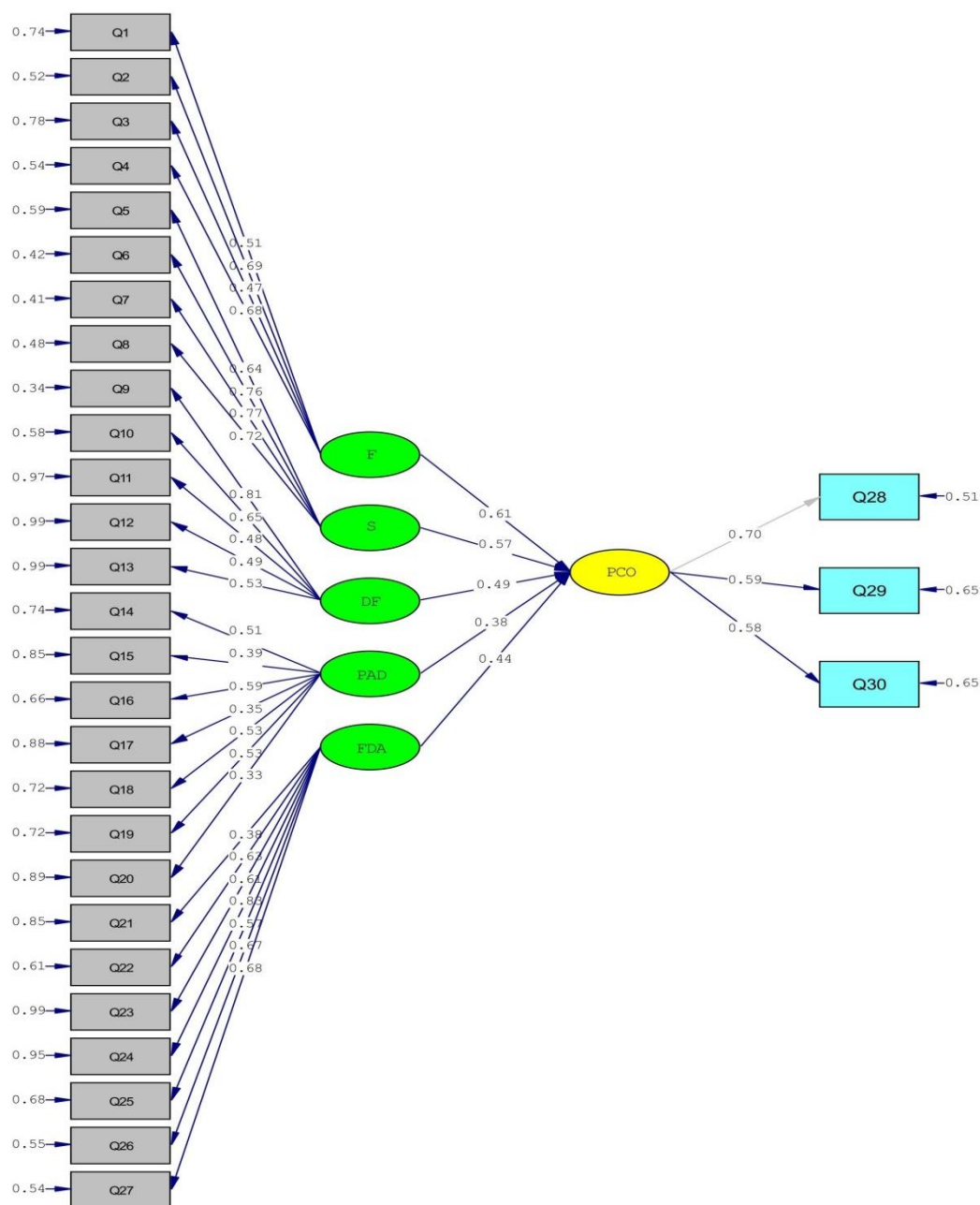
انتخاب یک مطب دندانپزشکی را در نظر بگیرد. لذا با توجه به گستردگی موضوع پیشنهاد می‌شود این تحقیق در نواحی جغرافیایی دیگر سنجش و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه شود. از منظر روش گردآوری اطلاعات، می‌توان از روش کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق یا گروه کانون نیز بهره برد. پیشنهاد می‌شود با استفاده از تکنیک‌های الویت بندی پیشرفته مانند انترویی شانون و یا APH اقدام به اولویت‌بندی عوامل موثر در انتخاب مطب دندانپزشکی صورت گیرد.



مدل مفهومی تحقیق (لی و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم، ۲۰۱۱؛ لو و همکاران، ۲۰۱۵)؛
شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱: نتایج روایی (بار عاملی) سوالات پژوهش و مقدار پایایی (آلفای کرونباخ) ابعاد مدل پژوهش

متغیرها	پرسش ها	روایی (بار عاملی)	پایایی (آلفای کرونباخ)	پایایی ترکیبی (CR)
امکانات و تجهیزات	پرسش ۱	۰/۵۱	۰/۷۰۱	۰/۹۵۲
	پرسش ۲	۰/۶۹		
	پرسش ۳	۰/۴۷		
	پرسش ۴	۰/۶۸		
خدمات	پرسش ۵	۰/۶۴	۰/۸۱۰	۰/۸۱۴
	پرسش ۶	۰/۷۶		
	پرسش ۷	۰/۷۷		
	پرسش ۸	۰/۷۲		
ویژگی های دندانپزشک	پرسش ۹	۰/۸۱	۰/۷۱۴	۰/۸۸۰
	پرسش ۱۰	۰/۶۵		
	پرسش ۱۱	۰/۷۸		
	پرسش ۱۲	۰/۴۹		
ظاهر حرفه ای دندانپزشک	پرسش ۱۳	۰/۵۳	۰/۷۰۸	۰/۸۳۷
	پرسش ۱۴	۰/۵۱		
	پرسش ۱۵	۰/۳۹		
	پرسش ۱۶	۰/۵۹		
	پرسش ۱۷	۰/۷۵		
	پرسش ۱۸	۰/۵۳		
ویژگی های فعالیت های دندان	پرسش ۱۹	۰/۵۰	۰/۷۲۶	۰/۸۹۳
	پرسش ۲۰	۰/۳۸		
	پرسش ۲۱	۰/۳۸		
	پرسش ۲۲	۰/۶۳		
	پرسش ۲۳	۰/۶۱		
	پرسش ۲۴	۰/۸۳		
	پرسش ۲۵	۰/۵۷		
احتمال انتخاب برند	پرسش ۲۶	۰/۶۷	۰/۷۱۹	۰/۸۶۶
	پرسش ۲۷	۰/۶۸		
	پرسش ۲۸	۰/۷۰		
	پرسش ۲۹	۰/۵۹		
	پرسش ۳۰	۰/۵۹		

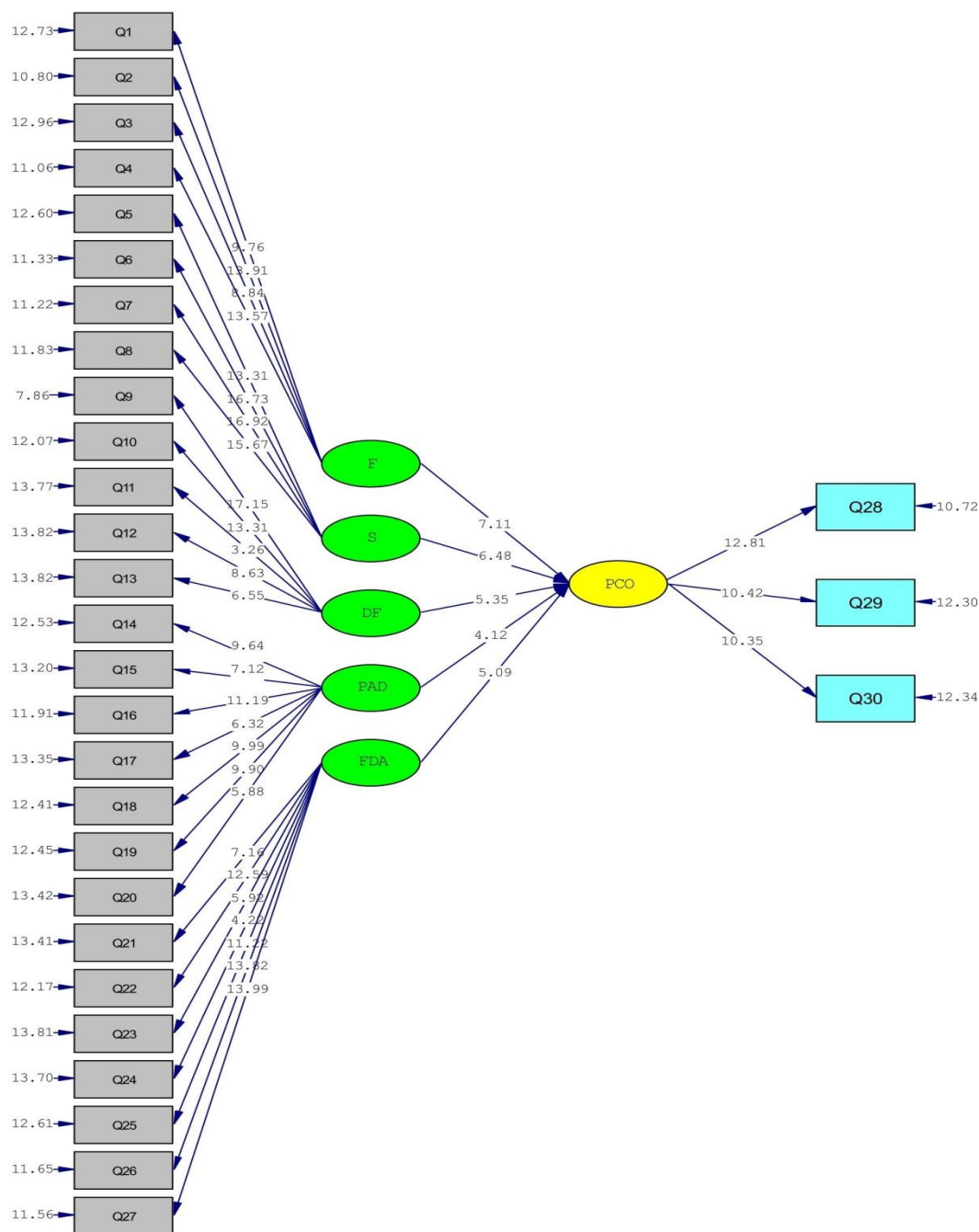


Chi-Square=1114.52, df=390, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل ۲: نتایج تأیید مدل نهایی ارتباطی بین متغیرهای تحقیق بر اساس فرضیه‌های پژوهش

جدول ۲: شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۸	مقادیر قابل قبول
۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۰۷۹	مقادیر محاسبه شده



Chi-Square=1114.52, df=390, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل ۳: آماره t-value نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای تحقیق بر اساس فرضیه‌های پژوهش

جدول ۳: نتایج روابط مستقیم به همراه ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
اول	امکانات و تجهیزات تأثیر معنی داری بر احتمال انتخاب مطب دارد.	۰/۶۱	۷/۱۱	تایید
دوم	خدمات تأثیر معنی داری بر احتمال انتخاب مطب دارد.	۰/۵۷	۶/۴۸	تایید
سوم	ویژگی‌های دندانپزشک تأثیر معنی داری بر احتمال انتخاب مطب دارد.	۰/۴۹	۵/۳۵	تایید
چهارم	ظاهر دندانپزشک تأثیر معنی داری بر احتمال انتخاب مطب دارد.	۰/۳۸	۴/۱۲	تایید
پنجم	ویژگی‌های فعالیت‌های دندانپزشک تأثیر معنی داری بر احتمال انتخاب مطب دارد.	۰/۴۴	۵/۰۹	تایید

Reference:

- 1- Zaboli R, Khorashadi Zadeh M. Effective Factors on the Technical Quality of Dental Services in Army 600 Dental Care Centre Using Fuzzy Analytical Hierarchy Process. *Journal of Military Medicine*. 2018; 20 (3):274-280.
- 2- Gharecheh M, Dabooeian M. Interaction of Employee Loyalty and Customer Loyalty in the Service Industry, *Journal of New Marketing Research*, 2011; 1(3): 27-46.
- 3- Kim M. Consumers' choice of dentist: how and why people choose dental school faculty as their oral care provider. MS (Master of Science) thesis. University of Iowa; 2011.
- 4- Nahvi M, Zarei E, Marzban S, Jahanmer N. Utilization of Dental Services and Its Out-of-Pocket Payments: A Study in Dental Clinics of Ramsar, *Journal of Health Management*, 2017; 41(2): 82-171.
- 5- Beig zade Sh, amini N. Investigating the effective factors in bank selection and its effect on the longevity of female customers of Ardabil Agricultural Bank, *Scientific, Research and Management Information Office | April and May 2017*; 5: 1-10.
- 6- Tabatabaei M, noori A, heshmati F. Typology of Customers in Medical Tourism, *Scientific-Research Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 2013; 26: 2-8.
- 7- Chandon, P., Morwitz, V. G. Reinartz, W. J. Do intentions really predict behavior? self – generated validity effects in survey research. *Journal of marketing*. 2005; 69: 1-14.
- 8- Kaboli zade A. People's privatization, efficiency along with justice. Parliamentary Research Center, 1389.
- 9- Cheraghi-Sohi S, Hole A, Mead N, McDonald R, Whalley D, Bower P, et al: What patients want from primary care consultations: a discrete choice experiment to identify patients' priorities. *Annals of Family Medicine* 2008; 6:107–115.
- 10- Durai R, Ng PC, Hoque H. Methicillin-resistant *Staphylococcus aureus*: an update. *Aorn J* 2010; 91(5): 599-606.
- 11- Azizi SH, Akhbari A, Roosta A. Investigating the expectations and segmentation of patients referring to dental offices based on their expectations, *Scientific Journal of the Organization of the Medical System of the Islamic Republic of Iran*, 2016; 34: 1-19.
- 12- Mosadegh Rad A, Jooya T. Factors affecting the choice of physician by the patient in Tehran, 2015; 56-89.
- 13- Robinson, L. Customer expectations of sport organization". *European Sport Management Quality*, 2006; 5: 64-67.
- 14- Mohammadkarim Bahadori, Mehdi Raadabadi, Ramin Ravangard, Donia Baldacchino, Factors affecting dental service quality", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 2015; 28: 7, 678-689.
- 15- Lu A. C. C. Gursoy D. Lu C. Y. Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 2015; 50: 36-45.
- 16- Lee H. J. Hwang T. Y. Park S. R. Factors for choice on dental care facilities among dental patients in dageu. *The Korean Journal of Health Service Management*, 2013; 7(1): 145-153.

- 17- Pedragosa, V., & Correia, A. Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. International Journal of Sport Management and Marketing, 2009; 5(4): 450-464.
- 5(Pedragosa, V., & Correia, R.

Investigating the Factors Affecting the Possibility of Choosing a Dental Office by Clients from a marketing perspective (Case Study: Dental offices in West of Mazandaran Province)

Yeganeh H¹, Khazaei A²

Abstract

Introduction: Given that in Iran, there is a potential need to address issues related to dentistry, this study attempt to explain the components that affect the possibility of choosing dental offices by patients to identify key roots of office.

Methods: This research is a practical research in terms of research purpose and the statistical population of the present study is all customers of dental offices in western Mazandaran province. The number of statistical samples based on Morgan table is at least 384 people using cluster sampling. In this study, to measure the factors affecting customer choice, the questionnaire (Kim, 2011), (Lu et al., 2015) and (Lee et al., 2013) were used.

To determine the validity, confirmatory factor analysis was used using LISREL software. Data analysis was performed using descriptive and inferential statistics including Kolmogorov-Smirnov test and structural equation modeling.

Results: The research findings indicate that each of the factors including facilities and equipment (path coefficient 0.61), services (path coefficient 0.57), dentist attributes (path coefficient 0.49), professional appearance of dentist (path coefficient 0.38) and dental practice attributes (path coefficient 0.44) affect the likelihood of customers choosing a dental office.

Conclusion: Due to the increase in dental offices and the intensity of competition between them, so by using the results of this research and by adopting a solution in the field of identified factors, especially the most important, ie appropriate facilities and equipment which have significant impact on the choice of customers, dental offices can improve their competitive position.

Keywords: Effective factors, Probability of choice, Dental office

1- Department of Management, Maziar Higher Education Institute, Royan, Iran

2- Assistant Professor, Department of Management, Maziar Higher Education Institute, Royan, Iran, (Corresponding Author), amir_khp29@yahoo.com