

4. Toàn, Bùi Công và Long., Nguyễn Việt (2012), “Đáp ứng điều trị và thời gian sống thêm của ung thư phổi không tế bào nhỏ giai đoạn III theo phác đồ hóa-xạ trị đồng thời”, Nghiên cứu y học, phụ trương 30 (3C), tr. 162-168.
5. Trung, Hồ Văn (2005), Xạ trị ung thư phổi không tế bào nhỏ giai đoạn tiến triển tại vùng, Đại học Y Dược TP. Hồ Chí Minh.
6. Wu, Yijun et al. (2020), “Metastatic Patterns of

Mediastinal Lymph Nodes in Small-Size Non-small Cell Lung Cancer (T1b)”, *Frontiers in Surgery*. 7(68).

7. Baum, P. et al. (2021), “Validation of the T Descriptor (TNM-8) in T3N0 Non-Small-Cell Lung Cancer Patients; a Bicentric Cohort Analysis with Arguments for Redefinition”, *Cancers (Basel)*. 13(8).
8. Jemal, A et al. (2008), “Cancer statistics, 2008”, *CA Cancer J Clin*. 58(2), tr. 71-96.

XÁC ĐỊNH MỘT SỐ YẾU TỐ LIÊN QUAN ĐẾN VAI TRÒ CỦA ĐIỀU DƯỠNG TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ BỆNH VIỆN

TÓM TẮT

Mục tiêu: là nhằm xác định một số yếu tố liên quan đến vai trò của điều dưỡng viên trong các loại hình hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện.

Đối tượng và phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu được tiến hành theo phương pháp dịch tễ học mô tả qua cuộc điều tra ngang trên 112 điều dưỡng viên tại bệnh viện đa khoa huyện Quỳnh Phú tỉnh Thái Bình.

Kết quả nghiên cứu: trong số 112 đối tượng nghiên cứu thì có 74 đối tượng thể hiện rõ vai trò trong các loại hình hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện với tỷ lệ 66,1%. Hai yếu tố có liên quan nhiều nhất đến vai trò của điều dưỡng viên trong hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện là thâm niên công tác và vị trí việc làm tại các khoa của bệnh viện, sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với $p < 0,05$. Các yếu tố tuổi, giới, trình độ đào tạo hoặc biên chế hay hợp đồng lao động thì đều chưa thể hiện rõ vai trò trong các hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện, sự khác biệt không có ý nghĩa thống kê với $p > 0,05$.

Kết luận: thâm niên công tác và vị trí việc làm của điều dưỡng viên tại các khoa trong bệnh viện là những yếu tố liên quan nhiều đến vai trò của điều dưỡng viên trong hoạt động dịch vụ marketing góp phần thúc đẩy sự phát triển bệnh viện.

Phạm Hữu Ánh¹, Trần Minh Hậu^{2*}, Lê Kim Chi²

Từ khóa: Vai trò điều dưỡng viên; Marketing dịch vụ bệnh viện.

ABSTRACT

DETERMINATION OF SOME FACTORS RELATED TO THE ROLE OF NURSING IN HOSPITAL SERVICE MARKETING ACTIVITIES

Subjects: The all of 112 nurses at Quỳnh Phú district General Hospital in Thai Binh province.

Objectives is to identify a number of factors related to the role of nurses in different types of hospital service marketing activities.

Method: The descriptive epidemiological method through cross-sectional survey. Toolkit is questionnaire built based on Abedi's questionnaire consisting of 3 parts: Administration; Marketing components (7 elements: 7Ps) and the role of the nurse.

Results: Among 112 subjects in the study, 74 subjects clearly showed their roles in various types of marketing activities for hospital services, accounting for 66,1%. The two factors that were most relevant to the role of nurses in marketing hospital services were seniority and employment position in hospital departments, the difference is statistically significant with $p < 0,05$. The factors of age, gender, training level, labor contract have not clearly shown their role in marketing activities of hospital services, the difference is not statistically significant with $p > 0,05$.

Conclusion: Two factors have been identified: seniority and working position of nurses in the hospital, which were factors related to the nurse's

1. Trường Cao đẳng Y Dược ASEAN

2. Trường Đại học Y Dược Thái Bình

* Chịu trách nhiệm chính: Trần Minh Hậu

Email: hauytb@gmail.com

Ngày nhận bài: 05/8/2022

Ngày phản biện: 6/10/2022

Ngày duyệt bài: 9/10/2022

role in activities marketing services hospital, contributing to promote hospital development.

Keywords: *Nursing role; Hospital service marketing.*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội, nhu cầu sử dụng dịch vụ chăm sóc sức khỏe của người dân tăng nhanh, các bệnh viện phải đổi mới để làm hài lòng và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng đó. Dịch vụ y tế là một loại hình dịch vụ đặc biệt dành riêng cho người bệnh với các nhu cầu khác nhau. Marketing dịch vụ về cơ bản có tính xã hội hóa cao trong đó marketing dịch vụ y tế được hiểu là làm cho dịch vụ y tế phù hợp với từng nhóm người khác nhau, đảm bảo họ nhận được dịch vụ chất lượng tốt tương ứng với mức chi phí mà họ bỏ ra, phù hợp với nhu cầu và sự hài lòng của họ. Hoạt động marketing dịch vụ trong các cơ sở y tế, đặc biệt là tại các bệnh viện nhằm giúp cho mọi người dễ dàng tiếp cận với dịch vụ chăm sóc sức khỏe nói chung, khám và điều trị bệnh tại bệnh viện được thuận tiện, phù hợp và hiệu quả hơn đồng thời gia tăng sự hợp tác, đồng trách nhiệm giữa bệnh viện và người bệnh cũng như sự tuân thủ quá trình điều trị của người bệnh [1].

Tại bệnh viện, điều dưỡng viên thường xuyên tiếp xúc với người bệnh và người nhà của họ, điều dưỡng viên có vai trò tích cực, trực tiếp tư vấn, chăm sóc và cải thiện tình trạng của người bệnh [2]. Điều dưỡng viên chính là nhóm đối tượng đóng góp vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của bệnh viện. Hoạt động của điều dưỡng viên trong hệ thống marketing dịch vụ bệnh viện có phát huy được hay không còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Chính vì vậy chúng tôi tiến hành nghiên cứu này với mục tiêu: Xác định một số yếu tố liên quan đến

vai trò của điều dưỡng viên trong các cấu phần của hoạt động marketing dịch vụ y tế tại bệnh viện đa khoa huyện Quỳnh Phụ, tỉnh Thái Bình năm 2021.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối tượng là điều dưỡng viên, kỹ thuật viên của tất cả các khoa, phòng của bệnh viện đa khoa huyện Quỳnh Phụ, tỉnh Thái Bình trong thời gian nghiên cứu tháng 5/2021.

Phương pháp nghiên cứu theo phương pháp dịch tễ học mô tả qua cuộc điều tra ngang.

- Cơ mẫu bao gồm toàn bộ 112 điều dưỡng và kỹ thuật viên hiện có của bệnh viện.

- Phương pháp thu thập số liệu là phỏng vấn đối tượng theo bộ công cụ chuẩn bị trước.

- Bộ công cụ là phiếu phỏng vấn được xây dựng dựa trên bộ câu hỏi của Abedi [3] gồm 3 phần: Hành chính; Các cấu phần marketing (gồm 7 yếu tố: 7Ps) và Vai trò của điều dưỡng viên.

- Các yếu tố cấu phần marketing dịch vụ bệnh viện (7Ps) bao gồm: (1) Sản phẩm dịch vụ (Product); (2) Giá dịch vụ (Price); (3) Địa điểm bệnh viện (Place); (4) Hoạt động xúc tiến quảng bá (Promotion); (5) Nguồn nhân lực (People); (6) Cơ sở vật chất (Physical attraction); (7) Quy trình dịch vụ (Process).

- Tiêu chuẩn đánh giá vai trò của đối tượng trong hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện dựa trên câu trả lời của đối tượng thuộc phần 3 trong bộ phiếu phỏng vấn và được tính điểm như sau: dưới 3 điểm là "thiếu vai trò" và từ 3 điểm trở lên là "có vai trò".

- Xử lý số liệu: nhập liệu bằng phần mềm Epi data và xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Một số thông tin về đối tượng nghiên cứu

Bảng 1. Phân bố tuổi, giới của đối tượng nghiên cứu (n=112)

Tuổi, Giới	Tuổi			Giới	
	22 - 30	31 - 40	41 - 50	Nam	Nữ
Số lượng	38	61	13	28	84
Tỷ lệ %	33,9	54,5	11,6	25,0	75,0

Trong số 112 đối tượng, tỷ lệ cao nhất là nhóm 31 - 40 tuổi chiếm 54,5% thấp nhất là nhóm 41 - 50 chiếm 11,6%. Tuổi cao nhất là 50 và thấp nhất là 22 tuổi, tuổi trung bình là $33,79 \pm 5,71$. Đối tượng chủ yếu là nữ có 84 người chiếm 75%.

Bảng 2. Một số đặc điểm của đối tượng nghiên cứu (n=112)

Đặc điểm đối tượng nghiên cứu		n	%
Trình độ đào tạo	Cao đẳng	45	40,2
	Đại học	67	59,8
Chuyên môn	Điều dưỡng	109	97,3
	Kỹ thuật viên	03	2,7
Vị trí việc làm	Hành chính	17	15,2
	Lâm sàng	95	84,8
Hợp đồng lao động	Biên chế	51	45,5
	Hợp đồng	61	54,5
Thâm niên công tác	≤ 5 năm	28	25,0
	6-10 năm	39	34,8
	> 10 năm	45	40,2

Đối tượng có trình độ đào tạo bậc đại học là 67 người chiếm 59,8% còn lại là cao đẳng. Chuyên môn điều dưỡng có 109 người chiếm 97,3%. Vị trí làm việc tại các khoa lâm sàng có 95 người chiếm 84,8%. Có 51 biên chế/hợp đồng dài hạn chiếm 45,5%. Thâm niên >10 năm là chủ yếu có 45 người chiếm 40,2% và ≤5 năm 28 người chiếm 25%.

3.2. Một số yếu tố liên quan đến vai trò của điều dưỡng viên trong hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện

Bảng 3. Tỷ lệ điều dưỡng viên có vai trò trong hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện (n=112)

Đối tượng nghiên cứu	Có vai trò	Thiếu vai trò
Số lượng	74	38
Tỷ lệ %	66,1	33,9

Kết quả trên cho thấy đối tượng thể hiện rõ vai trò của mình trong hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện là 74 người chiếm 66,1%, còn lại là chưa thể hiện rõ vai trò này.

Bảng 4. Liên quan giữa vai trò của điều dưỡng viên với nhóm tuổi, giới (n=112)

Tuổi, giới của đối tượng		Có vai trò		Thiếu vai trò		OR (95% CI)	p
		n	%	n	%		
Nhóm tuổi	22 - 30	26	35,1	12	33,9	1,05	>0,05
	31 - 40	39	52,7	22	57,9	1,03	
	41 - 50	9	12,2	4	10,5	1,26	
Giới	Nam	16	21,6	12	31,6	1,60	>0,05
	Nữ	58	78,4	26	68,4	1,20	

Kết quả cho thấy không có mối liên quan giữa các nhóm tuổi và giới tính với vai trò trong hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện, sự khác biệt không có ý nghĩa thống kê với $p>0,05$.

Bảng 5. Liên quan giữa vai trò của điều dưỡng viên với thâm niên công tác (n=112)

Thâm niên công tác	Có vai trò		Thiếu vai trò		OR (95% CI)	P
	n	%	n	%		
≤ 5 năm	15	20,3	13	34,2	1,21	< 0,05
6 - 10 năm	29	39,2	10	26,3	1,58	
> 10 năm	30	40,6	15	39,4	0,94	

Kết quả trên cho thấy có mối liên quan có ý nghĩa thống kê giữa số năm công tác của điều dưỡng viên với vai trò trong hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện với $p<0,05$.

Bảng 6. Liên quan giữa vai trò của điều dưỡng viên với trình độ chuyên môn (n=112)

Trình độ chuyên môn	Có vai trò		Thiếu vai trò		OR (95% CI)	P
	n	%	n	%		
Đại học	29	39,2	16	42,1	1,13	>0,05
Cao đẳng	45	60,8	22	57,9		

Kết quả trên cho thấy có mối liên quan không có ý nghĩa thống kê giữa trình độ chuyên môn của điều dưỡng viên với vai trò trong hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện với $p>0,05$.

Bảng 7. Liên quan giữa vai trò của điều dưỡng viên với vị trí việc làm (n=112)

Vị trí làm việc	Có vai trò		Thiếu vai trò		OR (95% CI)	P
	n	%	n	%		
Lâm sàng	67	90,5	28	73,7	2,19	<0,05
Vị trí khác	07	9,5	10	26,3		

Kết quả trên cho thấy có mối liên quan có ý nghĩa thống kê giữa vị trí việc làm của điều dưỡng viên với vai trò của họ trong hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện với $p<0,05$.

Bảng 8. Liên quan giữa vai trò của điều dưỡng viên với hợp đồng lao động (n=112)

Hợp đồng lao động	Có vai trò		Thiếu vai trò		OR (95% CI)	P
	n	%	n	%		
Biên chế	34	45,9	17	44,7	1,12	>0,05
Hợp đồng	40	9,5	21	26,3		

Kết quả trên cho thấy mối liên quan không có ý nghĩa thống kê giữa hợp đồng lao động với vai trò của điều dưỡng viên trong hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện với $p>0,05$.

IV. BÀN LUẬN

Trong 112 đối tượng nghiên cứu, người có tuổi cao nhất là 50 và thấp nhất là 22 tuổi, tuổi trung bình là $33,79 \pm 5,71$. Nhóm 31 - 40 tuổi có 61 người chiếm tỷ lệ cao nhất là 54,5% và thấp nhất là nhóm 41 - 50 tuổi có 13 người chiếm tỷ lệ 11,6%. Nhìn chung đối tượng dưới 40 tuổi là chủ yếu với tỷ lệ 88,4%. Về giới cho thấy chủ yếu là nữ có 84 người và nam có 28 người, điều này cho thấy khá phù hợp với đặc điểm nghề nghiệp và phù hợp với một số nghiên cứu khác trong và ngoài nước và cũng đúng với tỷ lệ chung theo Tổng quan quốc gia về nhân lực y tế Việt Nam [4], [5], [6]. Về trình độ chuyên môn cho thấy chủ yếu có trình độ đại học 59,8% còn lại là cao đẳng, không còn đối tượng có trình độ trung cấp. Về thâm niên công tác chủ yếu từ 6 - 10 năm chiếm tỷ lệ cao nhất là 40,2% điều này cho thấy tới gần một nửa là những người có đóng góp lâu dài vào sự phát triển của bệnh viện.

Qua tiêu chuẩn đánh giá về vai trò của điều dưỡng viên trong các hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện cho thấy có 74 đối tượng có thể hiện

rõ vai trò của mình trong các hoạt động marketing dịch vụ y tế của bệnh viện chiếm tỷ lệ 66,1% còn lại là chưa thể hiện rõ ý thức và thiếu vai trò trong các hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện, số điều dưỡng chưa thể hiện rõ vai trò chiếm tỷ lệ khá cao và cao hơn so với nghiên cứu của Trần Thị Nga năm 2015 [5]. Khi phân tích các yếu tố liên quan đến vai trò của điều dưỡng viên trong các loại hình hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện cho thấy hai yếu tố là thâm niên công tác và vị trí việc làm đều có liên quan nhiều và trực tiếp đến các hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện với sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với $p<0,05$. Vấn đề này chúng tôi cho rằng có lẽ với những người đã từng tham gia công tác tại bệnh viện lâu năm, tất cả cuộc sống và gia đình họ gắn liền với bệnh viện, không những thế họ nhận thức sâu sắc về vấn đề thu hút người bệnh càng nhiều thì bệnh viện càng có uy tín, nhân viên của bệnh viện càng có khả năng phát huy năng lực chuyên môn cao đồng thời thu nhập của họ càng có cơ hội cải thiện nhiều hơn chính vì vậy nên

yếu tố này là có liên quan đến hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện cao nhất. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi cũng phù hợp với nghiên cứu của Trần Thị Nga (2015) và của một số tác giả khác [5], [6], [7]. Tương tự như nhóm thâm niên công tác thì đối tượng là điều dưỡng làm trực tiếp tại các khoa lâm sàng cũng thể hiện vai trò rõ rệt hơn trong các hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện so với các nhóm khác như làm hành chính và xét nghiệm, theo chúng tôi có lẽ họ là những người trực tiếp tiếp xúc với người bệnh và người nhà người bệnh nên họ có nhiều cơ hội hơn đối tượng làm gián tiếp nên họ thể hiện vai trò của mình trong các lĩnh vực khác nhau trong marketing dịch vụ bệnh viện là hoàn toàn logic và phù hợp với nghiên cứu của một số tác giả khác [5], [7].

Với các yếu tố như tuổi, giới hay yếu tố về trình độ đào tạo hoặc yếu tố biên chế hay hợp đồng thì việc thể hiện vai trò trong các hoạt động marketing dịch vụ y tế của bệnh viện nhìn chung không rõ ràng với sự khác biệt không có ý nghĩa thống kê với $p > 0,05$. Điều này chúng tôi cho rằng các yếu tố trên ít liên quan và thường không được thể hiện trong các hoạt động tư vấn, kỹ năng chăm sóc trực tiếp hoặc sự tương tác với người bệnh cũng là hợp lý và phù hợp với kết quả nghiên cứu của một số tác giả khác [8], [9].

V. KẾT LUẬN

- Trong số 112 đối tượng nghiên cứu thì có 74 đối tượng thể hiện rõ vai trò trong các loại hình hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện với tỷ lệ 66,1%.

- Hai yếu tố có liên quan nhiều nhất đến vai trò của điều dưỡng viên trong hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện là thâm niên công tác và vị trí việc làm với sự khác biệt có ý nghĩa thống kê $p < 0,05$.

- Các yếu tố khác như tuổi, giới, trình độ đào tạo hoặc biên chế hay hợp đồng lao động thì đều chưa thể hiện rõ vai trò trong các hoạt động marketing dịch vụ bệnh viện, sự khác biệt không có ý nghĩa thống kê với $p > 0,05$.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Phạm Trí Dũng (2015)**, Marketing bệnh viện. Nhà xuất bản Y học, Hà Nội.
2. **Thanh Phương (2020)**, Thu nhập bình quân đầu người tỉnh Thái Bình năm 2020 ước đạt 50,76 triệu đồng/người/năm, <https://thaibinh.gov.vn/nongthonmoi2/xay-dung-nong-thon-moi/tin-tuc-nong-thon-moi/thu-nhap-binh-quan-dau-nguoi-tinh-thai-binh-nam-2020-uoc-dat.html>, truy cập ngày 07/12/2020.
3. **Ghasem Abedi et al, (2019)**, Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients Tendency to Kind of Hospital, *Ethiopy Journal of Health Sci*, 29 (2), pg. 223-230.
4. **Tổ chức Y tế Thế giới (2018)**, Tổng quan quốc gia về nhân lực y tế Việt Nam.
5. **Trần Thị Nga (2015)**, Thực trạng và một số ảnh hưởng của hoạt động marketing đến sử dụng dịch vụ y tế tại Bệnh viện Chuyên khoa Nam học và Hiếm muộn Hà Nội năm 2011-2015, Luận văn Thạc sĩ Quản lý bệnh viện, Đại học Y tế công cộng.
6. **Jena B. N (2017)**, Effective marketing tool for the marketing professionals in healthcare organization: The 4 "S" model, *International Journal of Healthcare Management*, pg. 1-6.
7. **John Suprihanto and et al (2016)**, The relationship between internal marketing and the organizational commitment of doctors and nurses at Mardi Waluyo Hospital, Metro Lampung Indonesia, *International Journal of Healthcare Management*. 11(2), pg. 79-87.
8. **Ana Parro Moreno et al (2012)**, Influence of socio-demographic, labour and professional factors on nursing perception concerning practice environment in Primary Health Care, *Aten Primarts*.
9. **Sreenivas T. et al (2013)**, An analysis on marketing mix in hospitals, *International Journal of Advanced*, 4 (2), pg. 187-207.