SZAKDOLGOZAT

SZVOBODA MÁTÉ

2021

Az egészségügy tárgyi környezete a szolgáltatásmarketing szempontjából

The physical enviroment of healthcare in terms of service marketing

Szerző:

Szvoboda Máté

Szegedi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Kar

Témavezető:

Dr. Juhász Zoltán

Egyetemi tanársegéd

Szegedi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Kar

Egészség-gazdaságtani Intézet

2/26/2021

Tartalomjegyzék

Bevezetés 1
A szolgáltatás fogalma 2
A szolgáltatásmarketing és a 7 P 6
A szolgáltatások egészségügyi specialitásai 9
A fizikai környezet részei 11
A fizikai környezet gyakorlati jelentősége 16
Elégedettség összefüggése a fizikai környezettel 20
A healthscape megjelenése az online marketingkommunikációban 23
Összefoglalás 27
Irodalomjegyzék 29

Bevezetés

Az egészségügyi szolgáltatás és a fizikai környezet egymással rendkívül szoros kapcsolatban állnak, hatással van mind a betegek, mind pedig a dolgozók elégedettségére és hangulatára.

Egyetemi éveim alatt, volt időm megismerkedni a magyar egészségügyi rendszer állapotával, előnyeivel és hátrányaival. A legszembetűnőbb számomra a kórházak romló állapota volt, a fizikai környezet tisztán tartásába és javításába vetett csekély energia és pénz. Ez az állapot egyértelműen kihatott az alkalmazottakra és a páciensekre is, és részben ezért, egyre több orvos választja a külföldi kórházakat munkahelyül, és egyre több beteg fizet inkább a magán ellátásért, mert nem bíznak az állami egészségügyi rendszerben.

Ezzel a szakdolgozattal megpróbálom összefoglalni, hogy mennyi mindenben játszik szerepet a fizikai környezet az egészségügyi ellátásban.

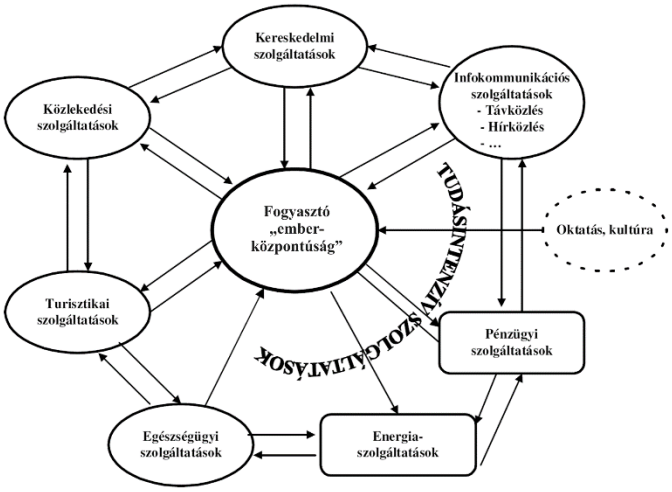
Bevezetésként kitérek a szolgáltatásmarketingben játszott szerepére. Először bemutatom a szolgáltatásmarketing fogalmát, kitérve a termelői és fogyasztói szolgáltatás, a B2B és B2C, valamint a 7P jelentésére. A 7P-ből kiemelem, és bemutatom a fizikai környezet fogalmát. Zárásként részletezem az egészségügy, mint szolgáltatás sajátosságait, más szolgáltatásokkal szemben.

A szolgáltatás bemutatása után rátérek a szakdolgozatom fő témájára, a tárgyi környezet részeire, amit a „healthscape" fogalmának tisztázásával mutatok be, majd felsorolom és kifejtem a gyakorlati szerepét és jelentőségét is. A tárgyi környezet jelentőségének bemutatására több országban végzett kutatásokat mutatok be, és foglalom össze a lényegüket. Ezek a vizsgálatok, a páciensek véleménye alapján számokkal is próbálják alátámasztani a tárgyi környezet szerepét az egészségügyi ellátásban.

Zárásként kitérek a jövő tendenciáira, és a COVID-19 járvány által okozott változásokat is megemlítem. Ez után, összefoglalom a területen szerzett vizsgálataim eredményeit, hogy pontosan milyen következtetésekre jutottam az egészségügyi tárgyi környezet szerepével kapcsolatban.

A szolgáltatás fogalma

A szolgáltatás egyike a három nemzetgazdasági ágazatnak, ezért is nevezzük tercier szektornak. A szolgáltatás pontos, minden körülményt lefedő meghatározása a mai napig tisztázatlan. A fogalmi meghatározásai mind arra utalnak, hogy a különböző szolgáltatások összetettek, közöttük kölcsönhatások vannak. Ha az emberközpontú és tudásintenzív szolgáltatásokat vesszük alapul, akkor az alábbi ábra jól szemlélteti, hogy milyen kölcsönhatások vannak az egyes ágazatokban. (Papp, 2017)



1. ábra : A szolgáltatások fajtái (Forrás: Simon, 2010))

Mivel a szolgáltatás definíciója még vitatott, ezért azokat a meghatározásokat mutatom be, amelyek elfogadottabbak, és átfedéseket vagy ellentmondásokat tartalmaznak.

<u>Gershuny és Miles meghatározása</u>

Ez a meghatározás bevezet négy különböző megközelítést, amelyekkel a szolgáltatás jellemezhető, leírható:

1. Szolgáltatóipar
2. Termék
3. Foglalkozás
4. Funkció

A szolgáltatóipar, a gazdaság azon részén működő ipar, amely szolgáltatásokat, nem pedig tárgyi tárgyakat hoz létre. A közgazdászok az összes gazdasági tevékenységet két tág kategóriába sorolják: áruk és szolgáltatások. Az árutermelő iparágak a mezőgazdaság,

a bányászat, a feldolgozóipar és az építőipar; mindegyikük létrehoz valamilyen kézzelfogható tárgyat. A szolgáltatóipar minden mást magában foglal: banki, kommunikációs, nagykereskedelmi és kiskereskedelem, minden olyan professzionális szolgáltatás, mint például a mérnöki munka, a számítógépes szoftverek fejlesztése és az orvostudomány, a nonprofit gazdasági tevékenység, az összes fogyasztói szolgáltatás és az összes kormányzati szolgáltatás, beleértve a védelmet és az igazságszolgáltatást is.

A szolgáltatási termék meghatározható többé-kevésbé immateriális jellegű tevékenységként, amely általában, de nem feltétlenül, az ügyfél és a szolgáltatást végző alkalmazottak és / vagy a szolgáltató fizikai erőforrásainak vagy áruinak és / vagy rendszereinek kölcsönhatásában történik, amelyek megoldást jelentenek az ügyfelek problémáira. (Gershuny & Miles, 1983)

A szolgáltatási foglalkozás olyan munkát végez, amely magában foglalja a szolgáltatás nyújtását egy személy vagy cég számára, nem pedig egy termék előállítását, például takarító, értékesítő vagy ügyvéd.

A szolgáltatási funkciókba beletartoznak azok a személyek is, akik a szolgáltatást nyújtják, azonban nem hivatalos keretek között (pl.: otthoni takarítás magadra). (Pánczél, 2005)

A maradék szektor terminológia

A maradék szektor, avagy „residual sector” terminológia úgy próbálja definiálni a szolgáltatást, hogy megnézi mi nem tartozik bele ebbe a fogalomba. Tehát a szolgáltatás nem állít elő terméket, nem mezőgazdaság, nem bányászat stb., és ezek megállapítása után, ami „marad” az jelenti a szolgáltatást. (Papp, 2017)

A termelői és fogyasztói szolgáltatás

Ez egy olyan megközelítés, amely leginkább a bizonyos szolgáltatások fogyasztásának jellemzőit helyezi előtérbe. Meg lehet különböztetni a végső igényt kielégítő szolgáltatásokat és a köztes keresletet kielégítő szolgáltatásokat. Az előbbi a fogyasztói, az utóbbi pedig a termelői szolgáltatás. Néhány tevékenység a közbenső és a végső keresletet egyaránt szolgálja, és vegyes szolgáltatásnak minősül. (Daniels, 2017)

A termelői szolgáltatók olyan cégek, amelyek elsősorban az üzleti közösségnek adják el a szolgáltatásokat, nem pedig magánszemélyeknek és háztartásoknak. Számviteli cégek, tanácsadók és számítógépes tervezési szolgáltatások a termelő szolgáltató vállalkozások kiemelkedő példái. Tekintettel a tágabb üzleti közösség beszállítói jelentőségére, a termelői szolgáltatások a gazdaság kritikus szegmensei. Számos termelő szolgáltató ipar szintén gyorsan növekszik és magas béreket fizet.

A fogyasztói szolgáltatásokat a fogyasztók a saját javukra veszik igénybe, ezek nem részei egy további termelési folyamatnak. Ilyenek az egészségügyi szolgáltatások, a szabadidős, valamint szórakozási tevékenységek. (Carlson, Hartman, & Thompson, 2009)

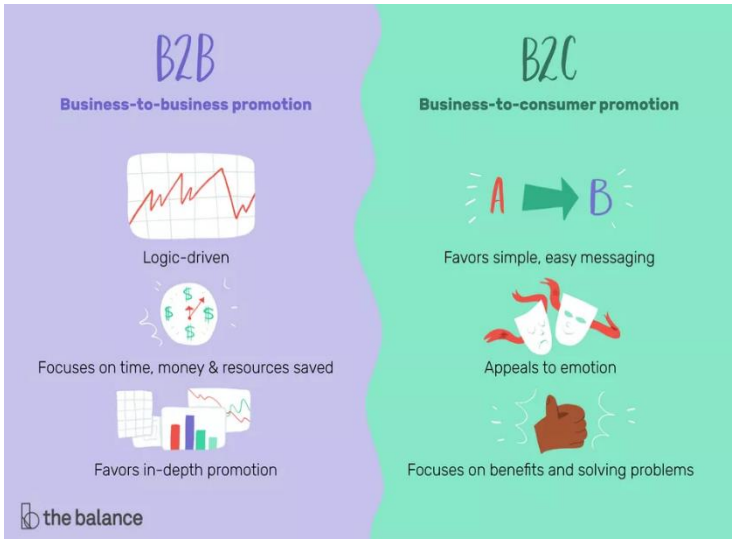
Business-to- business, business-to-consumer szolgáltatások

A vállalkozások közötti marketing (B2B) különbözik a vállalkozás-fogyasztó marketingtől (B2C). Bár továbbra is árul egy terméket, a tapasztalatok azt mutatják, hogy a kétféle piac közötti különbség mélyreható. (Lake, 2020)

A B2B (business-to-business) olyan vállalkozást érint, amelynek elsődleges vevője egy másik vállalkozás, és nem a mindennapi fogyasztók. Mivel termékeiket, szolgáltatásaikat vagy megoldásaikat kizárólag más vállalkozásoknak forgalmazzák, a B2B marketingszakemberek minden marketingtevékenységüket olyan személyek vagy csapatok felé irányítják, akik a vállalatuk nevében hoznak vásárlási döntéseket. Például: A Medtech cég, amely orvosi eszközöket (SaMD) kínáló szoftvereket értékesít az egészségügyi szervezetek számára.

A B2C (business-to-consumer) olyan vállalkozásokra utal, amelyek közvetlenül a fogyasztóknak adnak el megoldásokat, szolgáltatásokat vagy termékeket. Megcélzott vásárlóik, egyéni fogyasztók, akik személyes célokra kívánják megvásárolni, amit kínálnak. A B2C vállalkozás lehet szépség- és kozmetikai cég, ingatlanügynökség, autókereskedés, kiskereskedelmi üzlet, egészségügyi gyakorlat, zenei streaming szolgáltatás és még sok más.

Természetesen számos olyan eset van, amikor a B2C és a B2B keresztezhetik egymást. Egyes vállalatok egyszerre vezetnek B2B és B2C marketing kampányokat. (Turea, 2020)



2. ábra B2B és B2C (Forrás: https://www.thebalancesmb.com)

Összefoglalva tehát a szolgáltatás jelentését több szemszögből lehet definiálni, azonban a legjobban átfogó meghatározás tevékenységi szempontból közelíti meg ezt: „A szolgáltatás olyan tevékenységek eredménye, amelyek lehetővé teszik valamely személy, tárgy vagy ismeret − esetleg folyamat − állapotának fenntartását (helyreállítását), továbbítását, tárolását, továbbá kiegészítését, fejlesztését, átalakítását anélkül, hogy annak alapvető jellege megváltozna.” (Pánczél, 2005)

A szolgáltatásmarketing és a 7 P

Ahhoz, hogy a szolgáltatók szolgáltatásaikat eladhassák vevőiknek megfelelő marketinget kell kialakítaniuk így téve termékeiket a vevők számára vonzóvá. Ehhez írta le Mccarthy és Kotler a marketingmix jelenségét. A marketingmix azokra a cselekvésekre vagy taktikákra vonatkozik, amelyeket a vállalat a márka vagy termék piacon történő népszerűsítésére használ. A marketingmixet 4P-nek és 7P-nek is nevezik. A 4P-k: ár (price), hely (place), termék (product) és promóció (promotion). A szolgáltatás marketingmixét kiegészíthetik még három P-vel, így létrehozva a 7P-t, amely magában foglalja a folyamatot (process), az embereket (people) és a tárgyi eszközöket (physical evidence), ahogy a 2. ábrán látható. (The Pitch online marketing szótár)

3. ábra : A marketing '7P'-je (Forrás: sagaxcommunications.com)

A **termék** olyan dolog, amelyet egy bizonyos embercsoport igényeinek kielégítésére építenek vagy gyártanak. Ez lehet immateriális vagy kézzelfogható, akár szolgáltatás vagy áru formájában is. Biztosítani kell, hogy megfelelő típusú termék legyen, amelyre kereslet van a piacon, tehát a termékfejlesztési szakaszban a marketingeseknek átfogó kutatást kell végezniük az általuk létrehozott termék életciklusáról. A **termék ára** alapvetően az az összeg, amelyet az ügyfél fizet azért, hogy élvezhesse. Ez egy nagyon fontos eleme a marketing tervnek is, mivel meghatározza a cég profitját és túlélését. Az árképzés mindig segít a termék fogyasztói szemléletformálásában. Az elhelyezés fontos eleme a marketingmixnek. A terméknek ott kell rendelkezésre állnia, ahol a célfogyasztó a legkönnyebben vásárolhat. Ez lehet a az e-kereskedelem útján vagy egy online bolt

segítségével. A **promóció** a marketing nagyon lényeges része, mivel növelheti a márka ismertségét és az értékesítést. A reklám, személyes értékesítés és az utóbbi időben a közösségi média egyaránt kulcsfontosságú kommunikációs eszköz egy szervezet számára. Ezeket az eszközöket arra kell használni, hogy a szervezet üzenetét eljuttassa a helyes közönséghez oly módon, amelyet a legszívesebben hallanának, legyen az informatív vagy vonzó. (The Marketing Mix) Egy vállalat emberei élen járnak, amikor kapcsolatba lépnek az ügyfelekkel, kérdéseiket, megrendeléseiket és panaszaikat személyesen, online, közösségi médián vagy a call centeren keresztül fogadják és dolgozzák fel. Egész útjuk során kapcsolatba lépnek az ügyfelekkel, és a szervezet „arcává" válnak az ügyfél számára. Optimalizálni kell a vállalat termékeivel és szolgáltatásaival, valamint azok használatával kapcsolatos ismereteiket, a releváns információkhoz való hozzáférés képességét, mindennapi szemléletüket és hozzáállásukat. Valamennyi vállalat zökkenőmentes, hatékony és ügyfélbarát utat szeretne létrehozni - és ez nem valósítható meg a megfelelő háttérmunkák nélkül. Az ügyfél útjának megértése - az online megkereséstől az információigénylésig és a vásárlásig - segít abban, hogy átgondolják a cégek, hogy milyen folyamatoknak kell megvalósulniuk annak érdekében, hogy az ügyfél pozitív tapasztalatokat szerezzen.[1]

A fizikai környezet

Szakdolgozatom témájául a fizikai környezetet választottam, ezért a következőkben ezt ismertetem részletesen, először általánosságban, majd kifejezetten az egészségügyi ellátórendszerre fókuszálva.

A tárgyi eszközök azokat az elemeket tartalmazzák, amelyeket egy szolgáltatásba beépítenek annak érdekében, hogy kézzelfoghatóvá tegyék azt. Ugyanakkor segít a márka pozícionálásában és a megfelelő típusú ügyfelek megcélzásában is. Egy étterem esetében a tárgyi eszköz lehet a környezet, a személyzet egyenruhája, a menük és az online értékelések, amelyek jelzik a várható tapasztalatokat. (Bhasin, Physical evidence in marketing mix, 2018)

A tárgyi eszközök együttese alakítja ki a fizikai környezetet, amely befolyásolja azt, hogy a fogyasztó milyen véleményt alkot a szolgáltatóról. Mivel egy szolgáltatás megfoghatatlan, ezért előzetes információk hiányában az igénybevevő kockázatérzete

[1] https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com, Letöltés dátuma: 2021. 02 15

növekszik. Emiatt szükséges, hogy egy megfelelő fizikai környezet kellemes érzést keltsen a fogyasztóban így növelve az elégedettséget. Egy megfelelő és igényes fizikai környezet előre jelezheti a szolgáltatás minőségét is.

A környezeti pszichológia (klasszikus) érzelmi megközelítése azon alapvető elképzelésen alapszik, hogy az érzelmek meghatározzák az emberi viselkedést. Egy bizonyos környezet érzelmi reakciókat vált ki az emberben, ami viszont arra készteti az embert, hogy többé-kevésbé megközelítse ezt a környezetet. Ittelson szerint az első érzelmi reakció egy környezetre, általában meghatározza a környezettel kapcsolatban kifejezett magatartási hajlamot. Mehrabian és Russell az örömöt (pleasure), az izgatottságot (arousal) és a fölényt (dominance) három független érzelmi dimenzióként vezették be az emberek érzésállapotának leírására, így létrehozva egy pszichológiai modellt a PAD-et. A PAD háromdimenziós skálákat használ, amelyek elméletileg bármilyen számértékkel bírhatnak. (Bakker, van der Voordt, Vink, & de Boon, 2014)

A Kellemes-Kellemetlen skála azt méri, hogy az ember mennyire érez kellemes vagy kellemetlen valamit. Például a harag és a félelem is kellemetlen érzelem, és mindkettő a kellemetlen oldalán áll. Az öröm azonban kellemes érzelem.

Az Arousal-Nonarousal skála azt méri, hogy az ember mennyire érzi magát intenzívnek vagy mérsékeltnek. A düh és a harag is kellemetlen érzelem, a harag nagyobb intenzitással rendelkezik. Az unalomnak, amely szintén kellemetlen állapot, azonban alacsony az intenzivitása (mérsékelt).

A Dominancia-Szubmisszivitás skála az irányító és a domináns, szemben az irányított vagy alázatos érzését jelenti. Például míg a félelem és a harag is kellemetlen érzelem, a harag domináns érzelem, míg a félelem alárendelt érzelem. (Bales, 2001)

A szolgáltatások egészségügyi specialitásai

Az egészségügy a professzionális szolgáltatások körébe tartozik. A professzionális szolgáltató cégek számos különböző iparágban léteznek. Ide tartoznak többek között ügyvédek, reklámszakemberek, építészek, könyvelők, pénzügyi tanácsadók, mérnökök és tanácsadók. Alapvetően bármely szervezet vagy szakma lehet, amely testreszabott, tudásalapú szolgáltatásokat kínál az ügyfelek számára.[2] Mivel a professzionális szolgáltatások a szolgáltató tudásán alapulnak, ezért például az egészségügyi piacot az információs aszimmetria jellemzi.

Az információs aszimmetria

Az egészségügyi szolgáltatás ezen tulajdonsága akadályt jelent és talán mindig is akadályt jelentett a preventív szolgáltatásokhoz való hozzáférésben, különösen az alacsony jövedelmű és kiszolgáltatott lakosság számára. Az orvosok formálisabb képzettséggel rendelkeznek, mint a pácienseik, ez a tény valószínűleg nem változik a jövőben. De ez a rengeteg tudás gyakran létrehoz egy orvos-beteg kapcsolatot, amelyben a betegek a szükséges információk hiányában teljesen az orvos véleményére és döntésére vannak utalva. Önmagában ez nem eredendően rossz, de amikor az orvosok nem értesítik a pácienseiket az adott betegséggel kapcsolatos részletekről (súlyosság, kezelési kockázat stb), amelyekre jogosultak lehetnek, ez az információs aszimmetria súlyos következményekkel járhat a beteg egészségére.

Az aszimmetrikus információk nem feltétlenül rosszak. Valójában a növekvő aszimmetrikus információ az egészséges piacgazdaság kívánt eredménye. Amint a munkavállalók arra törekszenek, hogy egyre inkább szakosodjanak választott szakterületükre, produktívabbá válnak, és ennek következtében nagyobb értéket tudnak nyújtani más területek dolgozóinak. Az egyre bővülő aszimmetrikus információk egyik alternatívája, ha a dolgozók minden területet tanulmányoznak, nem pedig azokra a szakterületekre szakosodnak, ahol a legtöbb értéket tudják nyújtani. Ez azonban nem praktikus megoldás, magas alternatív költségekkel és potenciálisan alacsonyabb összesített kibocsátással járna, ami csökkentené az életszínvonalat. (Bloomenthal, 2021)

[2] www.MindTools.com, Letöltés dátuma: 2021. 02 15

A kereslet és a kínálat

A kereslet és a kínálat közgazdaságtanban az árucikk mennyiségének, amelyet a termelők különböző áron kívánnak eladni, és a fogyasztók által vásárolni kívánt mennyiség közötti kapcsolat. Ez a gazdaságelméletben alkalmazott fő ár-meghatározási modell. Az áru árát a kereslet és a kínálat kölcsönhatása határozza meg a piacon. Az így kapott árat egyensúlyi árnak nevezzük, és az áru gyártói és fogyasztói közötti megállapodást képvisel. Az egyensúlyban a termelők által szállított áruk mennyisége megegyezik a fogyasztók által igényelt mennyiséggel. Az egészségügy az egyik utolsó gazdasági ágazat, amely továbbra is főként a kínálat által vezérelt. (Oxford College of Marketing)

Kínálatvezérelt kereslet: a vásárló-szolgáltató viszonyban jelentkezik. Kialakulását a vásárló informáltságának fokozásával és az ellátás irányelvek és protokollok bevezetésével próbálják meggátolni. Ezen kívül a finanszírozási és kapacitási korlátozások használatával próbálják csökkenteni a káros hatásait.

Az egészségügy iránti keresletet az emberek egészségére való törekvése határozza meg. Minél nagyobb egy ország embereinek egészségtudatossága, annál nagyobb az egészségügy kereslete.[3]

A következő fejezetben szemléltetem az egészségügy fizikális környezetének aspektusait, amit a servicescape és a healthscape fogalmának bemutatásával fogok kifejteni.

[3] fogalomtar.aeek.hu, Letöltés dátuma: 2021.02.15

A fizikai környezet részei

Servicescape:

A szolgáltatási ágazat megfoghatatlan, elkülöníthetetlen és heterogén, ami miatt a szolgáltatás minőségének mérése rendkívül bonyolult. Az emberek számtalan kézzelfogható tényezőtől függnek. Azaz, az a környezet, ahol a szolgáltatás bonyolódik, nem rejthető el, és erős befolyással bír arra, hogy az ügyfelek milyennek érzik a szolgáltatás minőségét. Bitner a „servicescape" kifejezést úgy határozza meg, mint azt a fizikai környezetet, amelyben a szolgáltatás zajlik. (Han, Kang, & Kwon, 2018) Megpróbál rávilágítani a három servicescape terület (környezeti változók, térbeli elhelyezkedés, funkcionalitás és jelek) és az ügyfelekre valamint a szolgáltatások nyújtója közötti kölcsönhatásokra.

1. Térbeli elhelyezkedés és funkcionalitás:

A térbeli elhelyezkedés a bútorok, eszközök, gépek elhelyezését, alakját, méretét, és egymáshoz való helyzetüket foglalja magába. A funkcionalitás az adott szerepét adja meg, melyek a fogyasztók elégedettségét növelik. A servicescape ezen területére elsősorban akkor van szükség, amikor a fogyasztó maga használja ki a szolgáltatásokat, anélkül, hogy a szolgáltatás alkalmazottai segítenének. Ilyenek például az ATM-ek, önkiszolgálók, internetes vásárlási felületek.

2. Jelzések, szimbólumok

A jelzés a legegyszerűbb, és legnyilvánvalóbb módja a fogyasztókkal való kommunikáláshoz. Külső és belső környezetekben való eligazításhoz egyaránt alkalmas, például irodák vagy részlegek megnevezésére, vagy az adott helyen elvárt viselkedési normákra való figyelmeztetésre, például: „tilos a dohányzás!" (4. ábra). A szimbólumok univerzálisan értelmezhető mindenki számára. Fontos eszközeik például a padlón való jelzések, fényképek vagy egyértelmű rajzok, melyeknek szimbolikus jelentése van (5. ábra)

4. ábra : Tilos a dohányzás jelkép (forrás: stock fotó)

5. ábra : Jelzések a padlón
(forrás: https://hu.pinterest.com/pin/321303754664860420/)

3. Környezeti változók

Ide tartoznak a háttér körülmények, például a színek, hangok, szagok, megvilágítás stb. Ezek a tulajdonságok, az érzékeinkre hatnak, amelyek tudatosan, vagy tudat alatt befolyásolják a vásárló hozzáállását. (Bhasin, 2019)

A servicescape hátránya:

Míg számos kutató alkalmazta már a servicescape tanulmányokat a kutatásaiban, sokan jutottak arra a megállapításra, hogy a servicescape kutatásnak megvannak a korlátai, pl: (1) egyes szolgáltatási ágazatokban a servicescape nem általánosítható, mivel kezdetben a tanulmányok csak a hedonikus szolgáltatásokra koncentráltak, továbbá (2) a servicescape egyes tényezői nem tükrözik az egyre inkább előtérbe törő társadalmi változásokat, melyek a megfoghatatlan tér, pl a cyber tér miatt jönnek létre. Ebből a

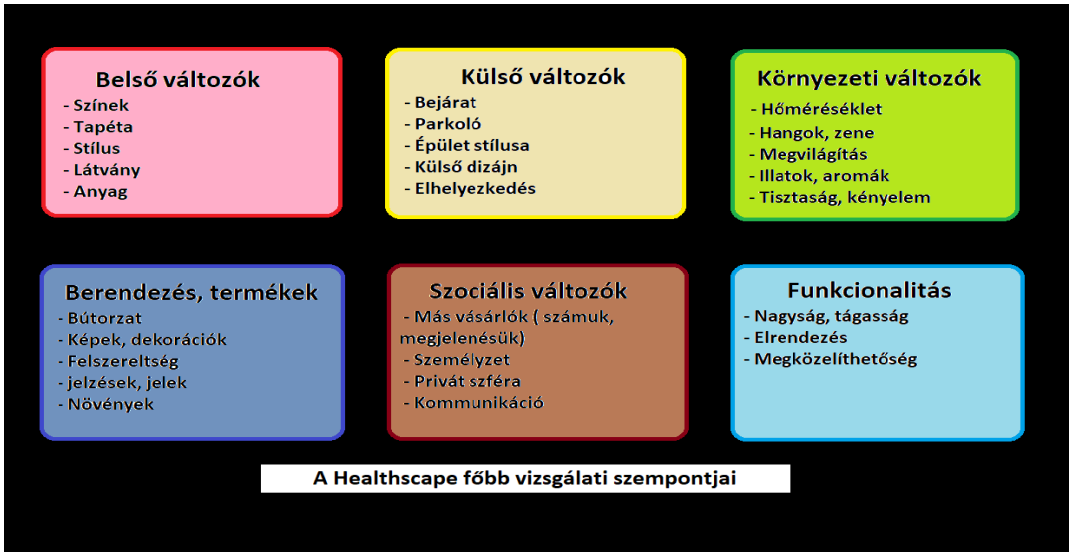
szempontból tekintve fontos lenne meghatározni a servicescape kutatások eredményeit a hedonikus és hasznos területek között, hogy ezáltal rá tudjunk világítani a szolgáltatási környezet jellegzetes tulajdonságaira .

Más kutatók ezt az elméleti szerkezetet más szolgáltatásoknál is felhasználták, pl. a szabadidős szolgáltatásoknál, az éttermeknél, szállodáknál, múzeumoknál, repülőtereken. Az egészségügy servicescape-jét healthscape-nek hívjuk. (Han, Kang, & Kwon, 2018)

Healthscape

Szolgáltatásaik minőségének biztosítása céljából az egészségügyi szolgáltatási ágazat is elismeri a fizikai környezet fontosságát. Az egészségügyi szolgáltatásokra vonatkozóan Hutton a „healthscape" kifejezést javasolja, és rávilágít hogyan hat az a páciensek érzékelésére, viselkedésére, elégedettségére és magatartására.

A servicescape-ből kiindulva Hutton rámutat, hogy a fizikai létesítmények kiemelkedő és folyamatos fontossága ellenére nem született még elég kutatómunka arra vonatkozóan, milyen szerepet játszik az egészségügyi intézményben a é fizikai környezet. Az ő javaslatára született a „healthscape" kifejezés, és ő azonosította a környezeti és servicescape elemeket az egészségügyre vonatkozóan abból a célból, hogy meghatározhassa az erősségeket és az előre látható lehetőségeket a páciens elégedettsége és a minőség kiértékelése, a visszatérési kedv valamint aközött, hogy a páciens hajlandó-e az egészségügyi szolgáltatás nyújtóját másoknak is ajánlani, továbbá Hutton volt az, aki még több kutatást javasolt ezen a területen. A healthscape kifejezés úgy definiálható, mint a páciens-ügyfélre valamint a szolgáltató viselkedésére és az eredményekre gyakorolt érzelmi, kognitív és fiziológiai hatás, melyet az egészségügyi szolgáltatás fizikai környezete eredményez, beleértve a létesítményt, és a szolgáltatás kézzel fogható elemeit. (Hutton & Richardson, 1995)



6. ábra: a healthscape 6 aspektusa (Forrás: saját szerkesztés)

Healthscape kutatások

A healthscape elve a kutatókat arra ösztönözte, hogy még több kutatást végezzenek a healthscape páciensekre gyakorolt hatására vonatkozóan.

- Lee például Bitner tanulmányán alapulva szolgáltatási design megközelítéssel határozta meg az egészségügyi létesítmények elméleti kereteit. Kimutatta, hogy a healthscape tényezők két kategóriába sorolhatók: **környezeti feltételek** és **használhatóság**. Ezek a tényezők összefüggnek a páciens elégedettségével, az ellátás minőségének érzékelésével és az erre vonatkozó hozzáállással. (Bitner, 1992)
- Rosenbaum tanulmányában kimutatta, hogy a healthscape érzékelése gyógyítólag hat a onkológiai központok betegeire. Javaslata értelmében jobban rá kell elméletileg látni arra, hogyan segíthetik elő a fizikai tényezők a páciensek stressz oldását. (Rosenbaum & Smallwood, 2011)
- Empirikus tanulmányában Sahoo 6 healthscape tényezőt nevezett meg, melyek a páciensek elégedettségéhez vezettek egy indiai magán egészségügyi létesítményben:
    1. a szolgáltatást nyújtó személyek viselkedése és tisztasága,
    2. a szolgáltatás nyújtása
    3. környezet és létesítmény

4. elhelyezkedés és külső
5. dekoráció
6. fokozottan biztonságos szolgáltatás

Az eredmények arra utaltak, hogy a healthscape aspektusait elkülönülve kell kezelni az általános kereskedelmi szolgáltatásétól. (Sahoo & Ghosh, 2016)

Különbségek a servicescape és a healthscape között

Az egészségügyi szolgáltatási ágazatot el kell különíteni a kiskereskedelmi szolgáltatási szektortól, mivel itt a páciensek nem tudják megfelelően felbecsülni és megítélni a kapott szolgáltatásokat. Ehhez többek között az orvosi információk és tapasztalatok alapos ismerete lenne szükséges (ezt hívják szolgáltatási aszimmetriának, ami már a 3. fejezetben kifejtésre került). Gyakran az elégedettség nem kizárólag a kezelés kimenetelén múlik, hanem egyéb dolgokon is, épp ezért a teljes egészségügyi szolgáltatóipar kiértékelése céljából a legnagyobb szerepet az olyan kézzel fogható tényezők játszanak, mint pl. a fizikai környezet.

Az egészségügyben elsősorban a szolgáltatáson, semmint az árucikkek eladásán van a hangsúly. A szolgáltatások viszont sokkal megfoghatatlanabbak, és emiatt a páciens elégedettsége, és az ellátásról való felfogása sokkal kevésbé mérhető, mint más területeken.

Ugyanaz a szolgáltatás (egészségügyben például egy sebészi műtét) sosem ugyanúgy zajlik le, főleg, ha az emberi tényező is képbe jön. Például: A kórházban nyújtott kezelés alatt mindenki, aki részt vesz a szolgáltatásban a legjobbat próbája nyújtani, ennek ellenére, ha a kezelés nem sikerül, a páciens számára a kudarc a teljes ellátásra vonatkozik.

Az egészségügyben a szolgáltatás nyújtásához elengedhetetlen a helyszín, vagyis a kórház vagy orvosi rendelő. Más területeken például, első-sorban az árucikkeken van a hangsúly, és a szolgáltató hely általános fizikai környezete kisebb szerepet játszik. (Hutton & Richardson, 1995)

A fizikai környezet gyakorlati jelentősége

Az egészségügyi környezetnek számos elvárásnak kell megfelelnie. Ezek lehetnek kötelező jellegűek, melyeket jogi rendeletek útján szabályoznak, valamint vannak a kórházak vagy más ellátó-helyek által felállított szempontok, és elvárások, amikkel a saját imázsukat akarják fenntartani, vagy javítani. Ezekben gyakorlati szerepe van a marketingnek, a fizikai környezetre irányuló jogi szabályoknak, a járványügyi előírásoknak, és a munkavédelmi szempontoknak. (Elrod & Fortenberry, 2018)

Marketing:

A marketing létfontosságú szerepet játszik a közintézmények működésében, a jólét, a gazdasági növekedés megteremtésében. Különösen igaz ez az egészségügyben az ágazatban tapasztalható egyre nagyobb verseny miatt. . Azonban ahhoz, hogy nagyobb előnyre tegyen szert egy adott egészségügyi létesítmény, mindig újabb, innovatívabb ötlettel kell előállniuk, mint vetélytársaik.

Az Amerikai Járványügyi Hivatal (CDC) szerint, az egészségügyi marketing szolgáltatást és információkat hoz létre és közvetít, melyek tudományosan alátámasztott, pácienskösztpontú stratégiák. Ez által megóvják a népesség tagjainak egészségi állapotát.[4]

Az egészségügyi marketing által általánosan használt stratégia a marketingmix, köznapi nevén a 4P (erről már szó esett az első fejezetben), melynek elemei a termékek (product), az ár (price), a reklámstratégia (promotion), és az értékesítés (place):

A termék **(Products)** az egészségügyben az ellátók által nyújtott kórházi ellátás, például egy szűrővizsgálat vagy egy sebészeti beavatkozás.

Az árba **(price)** minden olyan kiadás beletartozik, amely a kezelés és ellátás létrejöttéhez szükséges. Ezek közé tartozik például az utazás, a rászánt idő stb., amely alapján a szolgáltatás után érdeklődők eldöntik, hogy megéri e nekik, hogy az adott ellátást választani.

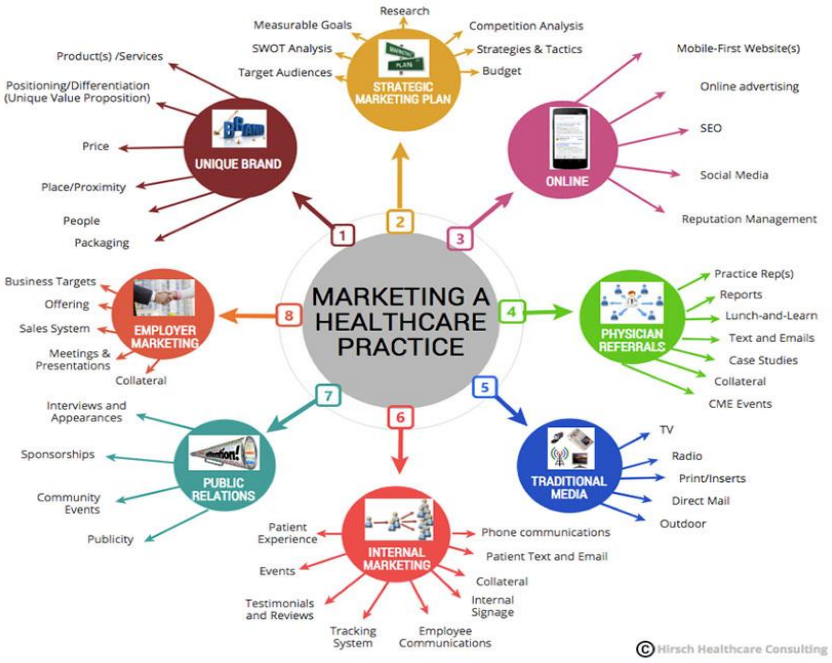
A reklámstratégia **(promotion)** hasonló a más ellátó ágazatokban használt hagyományos marketing módszerekhez. A marketingkommunikációs eszközökhöz tartoznak az

[4] Centers for Diesase Control and Prevention, Letöltés dátuma: 2011. 02 02

egészségügyi felvilágosító kampányok, illetve a lakosság és a szakembetrek számára készült tájékoztató anyagok.

Az értékesítés **(place)** általánosan a kórházakra, rendelőkre stb. vonatkozik, ahol a páciensek az ellátást igénybe vehetik.

Ennek a reklámstratégiának fontos része a metakommunikáció, vagyis a tárgyi/ fizikális környezettel. Ez szoros kapcsolatban van, a 4. fejezetben kifejtett healthscappel, ami a tárgyi környezettel befolyásolja a lehetséges fogyasztókat, tudatosan és tudat alatt egyaránt. Ilyenek például a reklámban, vagy képeken elhelyezett kórházi vagy rendelői várakozók, melyek sugallhatnak kényelmet a berendezéseikkel, biztonságot és nyugalmat a szoba színeivel, és formáival, valamint csökkenthetik a kockázat érzetet, egy megbízhatónak látszó doktor által, vagy egy modern egészségügyi technológia ábrázolásával. (Fazekas, 2010)



7. ábra: a marketing elemei az egészségügyben (Forrás: hirschhealthconsulting.com)

Jogi szabályozás

A megfelelő tárgyi környezet a fogyasztóvédelem okán jogilag is szabályozva van. Az egészségügyi szolgáltatás nyújtásának előírásait a **60/2003 ESzCsM** rendelet foglalja magába. Lényege, hogy az egészségügyi szolgáltatás nyújtásának engedélyezéséhez a jogszabályban meghatározott tárgyi és személyi feltételeinek eleget kell tenni.

Például: Ébredő-megfigyelő helyiség minimumfeltételei:

Személyi feltételek: aneszteziológus, aneszteziológus asszisztens és beteghordó.

Tárgyi feltételek (példák): orvosi csaptelep hideg-meleg vízzel, központi gázellátó, szívás (központi vagy motoros), EKG monitor, EKG 3 csatornás, pulzoximéter, vérnyomásmérő, hőmérő, defibrillátor (mobil), 1 ambu lélegeztető ballon, laryngoscop stb. (ESzCsM rendelet, 60/2003 (X. 20.))

Járványügyi szempontok

A fertőzések létrejöttében fontos szerepet játszanak a berendezések és eszközök felszínei, ezért az egészségügyben előnyös a sima könnyen takarítható berendezések használata. A bútorzat is lehetőleg kevés nedvszívó, vagy porfogó elemből álljon, hogy könnyen és gyorsan lehessen takarítani, lehetőleg minél gyakrabban.

Az infekciókontroll a személyzet és az ellátóhely betegeinek nosocomialis fertőzésekkel szembeni védelem biztosítására létrehozott komplex rendszer, amely a fertőzésprevenció különböző területein használt módszerek összességét foglalja magába, és alkalmazza. Célja, a kórházi fertőzések fertőzési láncának megállítása, megszakítása, valamint a nosocomialis fertőzések számának, halálos kimenetelének, súlyosságának és anyagi következményeinek csökkentése. . Fontos, hogy ezen tényezők egy része a szolgáltatást igénybe vevők számára nyilvánvalóan észlelhető (tisztaság, kellemetlen szagok), olykor viszont a hiányosság súlyos következményei jelentkeznek (nosocomiális fertőzések).[5]

A fertőzések terjedése szempontjából létfontosságú felületeket minél gyakrabban kell fertőtleníteni és tisztítani. Különböző beavatkozásokkal járó kezelések előtt és után mindig el kell végezni a felületek fertőtlenítését. Kritikus felületek a beteg közvetlen környezetében lévő felületek, amelyet a páciens, vagy ellátója megérint, ezáltal indirekt módon a fertőzés közvetítőjévé teszi. Ilyenek például az ágyak és hozzátartozó részei, szekrények, eszközök, panelek stb. A fertőzések prevenciója fontos mind jogi, mind a kórház vagy rendelők marketingjének szempontjából is. Az ellátóhelyek imázsa romolhat, a kereslet a negatív szájreklám miatt csökkenhet, de sokszor nincs közvetlen hatás a keresletre az egészségügyi intézmény monopol helyzete miatt

[5] Tankórterem. Az infekciókontroll rendszerének ápolási vonatkozásai, Letöltés dátuma: 2021. 02 15

Munkavédelmi és munkaegészségügyi szempontok

Az egészségügyi munkahelynek munkavédelmi és munkaegészségügyi aspektusnak is meg kell felelnie, amely első sorban a munkavállalókat (orvosok, ápolók, és egyéb ellátó személyzet) védi. A munkáltatónak biztosítania kell a biztonságos, egészséget nem veszélyeztető környezetet, illetve a munkaegészségügyi szempontok érvényesülését a munkavállalók számára. Ezt jogilag **3/2002a. (II. 8.) SZCSM–EüM** együttes rendelet valamint a **1993. évi XCIII. törvény** írja le. A rendelet a (munkavállaló védelmére) tartalmazza, a vészkijáratokat (hogy esetleges vészhelyzet esetén a gyors evakuáció elérhető legyen (mennyiség, nagyság, jelzések)), tűzjelző- és tűzoltó berendezéseket, a munkahelyi hulladékkezelést (ez az egészségügyben elsősorban a kezelésekkor keletkező veszélyes hulladékokra vonatkozik), a megfelelő szellőző berendezéseket, valamint a helyiségek megfelelő hőmérsékletét, megvilágítását, padlózat és falak minőségét (csúszásmentesség, hőszigetelés), ablakokat (számát nagyságát stb…). A munkavállalók biztonságát a megfelelő jelzések, a kényelmüket szolgáló helyiségek kialakításával segíthetjük elő. (SzCsM-EüM együttes rendelet, 3/2002. (II. 8.)) (1993. évi XCIII. törvény a munkavédelemről, 1993)

Elégedettség összefüggése a fizikai környezettel

A fogyasztók elégedettségét és a tárgyi környezet kapcsolatát számos dolog befolyásolja, melyet a már korábban összefoglalt Healthscape foglal magába. A healthscape mérésére több módszer is létezik, első sorban attól függ, hogy a kutató milyen szempontokat használ a kutatásában, és milyen kutatási módszert használ. A legfontosabb szempontokat már a 4. fejezetben kifejtettem. Ebben a fejezetben az általam választott healthscape kutatásokat fejtem ki és hasonlítom össze.

A legnagyobb volumenű kutatást Debajani Sahoo , Tathagata Ghosh végezte, akik Indiában összesen 40 kórházban 5.023 beteget kérdeztek meg. (Sahoo & Ghosh, 2016)

Ehhez képest egy jóval kisebb vizsgálatot végeztek Kínában, ahol összesen 6 kórházból (2 nagy 2 közepes és két kisebb) 469 embert kérdeztek ki. Ennek a két vizsgálatnak hasonló célja volt, hogy felmérjék, hogy melyek azok a faktorok, amelyek leginkább befolyásolják a páciensek véleményét. Ez a célkitűzés jobban beleillik a szakdolgozati témámba, ezért inkább ezen a két kutatáson lesz a hangsúly. (Yanghang, et al., 2020)

A 3. vizsgált kutatást Taiwanban végezték, és az előző kettővel ellentétben itt a tradícionális kínai gyógyászatot és az újabb nyugati gyógyászatot mérik össze a beteg elégedettség tükrében 469 megkérdezett ember véleménye alapján. (Caskey, Chen, & Warden, 2019)

Módszertani megközelítés

Az indiai és kínai vizsgálat alapja, egy feltáró elemzés, és egy megerősítő regressziós analízis. A kínai vizsgálatnál ezt kiegészít egy mediációs analízis, ami hasznos, mert ennek segítségével tudták vizsgálni, hogy a pszichológiai szerződés (ezt majd egy későbbi bekezdésben kifejtem) mennyiben erősítette az orvosi szolgáltatás minősége és a beteg hűség közötti kapcsolatot.

A kérdőívek:

A felmérések alapja a SERVQUAL, illetve HEALTHQUAL modell, aminek a lényege, hogy a legrosszabb minőség és a lehető legjobb minőség skálája közötti választás lehetőségét adja a megkérdezetteknek.

Az indiai vizsgálat a taiwani vizsgálathoz hasonlóan, a 28 healthscape faktor alapján vizsgálta a beteg elégedettséget, az 1-től 7-ig terjedő Likert skála alapján. Ezzel szemben a kínai vizsgálat 4 nagy szempontot vizsgált, amiknek egymásra hatásával számolta a healthscape jelentőségét. Ezek a szempontok:

- az egészségügyi szolgáltatás minőség, amit 23 szempont alapján vizsgáltak, és egy 7 pontos skálát adtak meg hozzá
- a pszichológiai szerződés, aminek a lényege, hogy a beteg mennyire működne együtt a kórházi ellátással. Véleményem szerint, ez egy kreatív és fontos részét adja, ennek a vizsgálatnak, mert ez egy jó jelzője annak, hogy a páciens mennyire bízik a létesítményben.
- páciens hűsége: 4 elemből álló kérdéssor, ami az előzőhöz hasonlóan 1-től 5-ig volt értékelhető
- Kontrol változók: a kikérdezettek kora, neme stb., ez a másik két vizsgálatban is megtalálható

Tapasztalatok

Az indiai vizsgálat eredményeiben a feltáró elemzés rámutat, hogy az elvárásoknak megfelelően az egészségügy 6 nagy aspektusát tekintve a tényezők sikeresen alkalmazhatóak (a személyzet viselkedése és tisztasága, a szolgáltatás teljesítése, környezet és létesítmény, helyszín és megjelenés, megfelelő dekoráció, fokozott biztonság). A regressziós elemzés rámutat, hogy az olyan tényezők, mint a szolgáltatás nyújtása, környezet és létesítmény, helyszín és megjelenés, megfelelő dekoráció jelentősen befolyásolják a vendégek elégedettségi fokát az egészségügyi létesítményre vonatkozóan Ez a vendégek azon elvárását tükrözi, hogy a pusztán célirányos szolgáltatások mindinkább hedonista szolgáltatásokká alakuljanak.

A vártakkal ellentétben a kutatás eredménye nem igazolja, a személyzet viselkedése és tisztasága, valamint a fokozott biztonság jelentősen befolyásolná a vendégek megelégedettségi fokát. Ez talán akkor fordulhat elő, ha kevés a kapcsolódási pont az alkalmazottak és a vendégek között.

A kínai kórházak vizsgálatánál az eredmények azt mutatják, hogy pozitív összefüggés van az egészségügyi szolgáltatás minősége és a páciensek lojalitása között. A 23 szempont közül a környezettel és a létesítménnyel kapcsolatos pontokra érkezett a legnagyobb pozitív visszajelzés, és a nővéri és az orvosi ellátásra a legalacsonyabb.

Ezen kívül ez a vizsgálati módszer az indiai vizsgálattal ellentétben kiszámította, hogy a pszichológiai szerződés is jelentősen és pozitívan összefügg a betegek hűségével, ami közvetlenül összefügg a szolgáltatás minőséggel.

Következtetések

Ezek a kutatások létrehoztak egy elmélet keretet, ami a már létező servicescape, healthscape és az elégedettség elméletén alapszik, és elméleti kapcsolatot fejlesztettek ki a healthscape különböző dimenziói és a vendégek elégedettségi szintje között. A kínai kutatásban kimutatott negatív vélemény az ápolókra és orvosokra vonatkozóan azt jelezte, hogy a kórházaknak érdemes lenne kurzusokkal javítani a személyzet betegekhez való hozzáállását. Ezen kívül a pszichológiai szerződés fontosságának kimutatásával kiderült, hogy érdemes az érzelmi kötődésre is építeni páciens és orvos között.

Az indiai és kínai kutatás a többi szempont alapján nagyjából ugyanazt hozta ki (valamint részben a Taiwani is megerősítette), ami a szakdolgom központi témája is, vagyis a tárgyi környezet jelentős szerepét az egészségügyi marketingben. Az európai országokban még nem nagyon készültek hasonló elemzések, de ezek alapján szinte biztosra lehet állítani, hogy az összes országban hasonló eredmények jönnének ki.

A healthscape megjelenése az online marketingkommunikációban

Marketing: offline térből az online térbe

A XXI. században az internet megjelenésével a marketing 2 nagy részre szakadt, az offline és online marketingre. Az offline marketingbe tartozik minden, ami nem az interneten zajló reklám. Eszközei: plakátok (például orvosi rendelőkben gyógyszer reklámok), poszterek, szórólapok, névjegykártyák. (8. ábra).

8. ábra: Szórólapok a ritternyomda.hu oldalról

A világháló megjelenésével az online marketing is megjelent, amely egyre inkább háttérbe szorítja a hagyományos marketing módszereket. **Online marketingnek** nevezünk minden tevékenységet, amelyet az interneten folytatunk, érdeklődő és vevőszerzés, valamint márkaépítés céljából. Eszközei a különböző közösségi média platformok (ide tartozik: kampány menedzsment, keresőoptimalizálás, közösségi marketing). Az online marketing jelentősen fokozta a cégek bevételét, és a kis és középvállalkozók piacát is segíti. Ennél a marketingformánál szintén első sorban a tárgyi környezet bemutatására hagyatkoznak.

Ebben a fejezetben különböző kórházakat, és magánrendelőket hozok fel példának, melyek képi hirdetéseikkel, a fizikális környezet megmutatásával hatnak a fogyasztókra/ páciensekre, ezzel magukhoz csábítva őket. Erre első sorban az online honlapjaikat használják.

Az elemzett kórházak magyar vonatkozásúak lesznek, elsősorban budapestiek. A reklámokat az adott rendelő vagy kórház honlapjáról szerzem, és azokat elemzem, azonban néhány vizsgálati aspektust csak a honlapon lehet megtalálni, amelyeket forrásként jelölök meg.

Az elemzést a 4. fejezetben bemutatott healthscape 6 fő eleme alapján vizsgálom, ezek közé tartoznak a belső és külső változók (kívül az épület kinézete, anyaga, elhelyezkedése stb., belül a színek, stílus stb.), környezeti változók (fény, hőmérséklet, levegő tisztaság, szagok, hangok), funkcionális változók (tágasság, elérhetőség, megközelíthetőség), eszközök és bútorzat (növények, jelzések stb), szociális változók (betegek száma, személyre szabottság, kommunikáció stb.).

Dr. Rose Magánkórház:

9. ábra: Képek a Dr. Rose Magánkórház honlapjáról

A Dr. Rose magánrendelő az egészségügyi szolgáltatásmarketing egyik legjobb példája, mely a szolgáltatások szinte minden aspektusát megpróbálja maximálisan kielégíteni, például: Felnőtt szakterületek (pl.: esztétika, ortopédia, nőgyógyászat stb.) gyermekgyógyászati ellátás, diagnosztika vizsgálatok és szűrőcsomagok (COVID-19 szűrés).

A város egyik legjobb környékén, az V. kerületben található, az Országháztól nem messze. Jól megközelíthető, és saját parkolóházzal rendelkezik. Belseje leginkább egy hotelhez próbál hasonlítani. Ahogy a jobb oldali képen is látható, tiszta harmonikus színeivel, tisztaságával, modern, kényelmes bútorzatával, valamint tág tereivel és nagy ablakaival fokozza a páciensek elégedettségét. A 8. ábrán látható képek a funkcionalitást

és a legmodernebb kórházi eszközök használatát mutatja be, valamint itt is feltűnő a nagy fokú tisztaság. Ezzel az ellátással elsősorban a felsőbb rétegeket célozza meg.[6]

Forest & Ray dental:

10. ábra 1: Képek a Forest & Ray dental rendelő honlapjáról

Az Forest & Ray dental fogorvosi rendelő Budapesten, a Váci úton található. Véleményem szerint sikerüket a szolgáltatásmarketing tekintetében, ennek, vagyis a külső változókat tekintetében a jó elhelyezkedésnek, és könnyen megközelíthetőségnek köszönhetik. Honlapjukon kevés képpel hirdetik magukat, a belső környezetről viszonylag keveset lehet megtudni, amivel nem lehet felmérni a tágasságot, kényelmet, a belső és környezeti változókat, amelyek a sikeres marketinghez elengedhetetlenek. A 9. ábra bal oldali képen a modern eszközöket mutatnak, melyek a professzionalizmust sugallják a fogyasztó számára. A jobb oldali képen a szociális változókat kielégítve, a biztonságos betegellátás a személyzet és páciens biztonsága jelenik meg.[7]

Véleményem szerint, ha a healthscape egyéb aspektusainak reklámozására (külső és belső változók, környezeti változók, bútorzat) nagyobb hangsúlyt fektetnének, és a honlapjukat kicsit modernizálnák (az előző fejezetben már kifejtettem, az online reklámozás fokozódó jelentőségét), fokozhatnák piaci sikerüket.

[6] *https://www.drrose.hu*. Letöltés dátuma: 2021. 02 15
[7] *https://frdental.hu/*. Letöltés dátuma: 2021. 02 15

PresiDent fogászat:

11. ábra: Képek a PresiDent rendelő honlapjáról

A PresiDent fogászati rendelő online reklámját tekintve hasonló hibákba esett, mint a Forest & Ray Dental rendelő. Vagyis a belső változókról a fogyasztó keveset tudhat meg, nem lehet felmérni a kényelmet és a környezeti változókat sem.

A várakozóhelyiségről szerzett ismeretek hiányában, a funkcionális változókról (például tágasság és zsúfoltság), csak a kezelőhelyiségek alapján lehet képet kapni, amelyek szűknek, és túlzsúfoltnak tűnhetnek. Képeikkel (11. ábra) a FR dentalhoz hasonlóan inkább a modern ellátásra, valamint a szociális változókra, azon belül a szakmai ellátók felkészültségére és odafigyelésére terelik a hangsúlyt.[8]

[8] *https://www.presidentfogaszat.hu/*. Letöltés dátuma: 2021. 02 15, forrás

Összefoglalás

Szakdolgozatomban talán a healthscape szemlélteti legjobban a fizikai környezet jelentőségét az egészségügyi szolgáltatásokban. Több országban végzett, számtalan különféle aspektus vizsgálatával, kutatásával és számszerűsítésével lett bizonyítva annak szerepe. Ezek a számadatok bizonyítják leginkább a szakdolgozati témám jelentőségét, vagyis a fizikai környezet szerepét az egészségügyben, a szolgáltatásmarketing szempontjából.

Emellett fontosnak tartom, az 5. fejezet elemeit, például az infekciókontrollt. Az erről terjedő negatív tapasztalatok, véleményem szerint jelentősen rontják a hazai állami egészségügy imázsát. (Erről sajnos nem tudtam részletes vizsgálatokat végezni, mert nem fért volna bele a szakdolgozatomba, vagy túlságosan eltértem volna a központi témától.)

Tapasztalataim szerint, a tárgyi környezet, nem csak a páciensek hangulatára és hozzáállására hat, hanem ezek által a gyógyulásuk sebességére is. Ahogy a 7. fejezetben is látható volt, a tárgyi környezet minőségét első sorban a magán kórházak és rendelők tartják fontosnak, pedig, ennek az állami egészségügyben is prioritásnak kéne lennie.

A COVID-19 pandémia alatt jelentősen csökkentették az egészségügyi ellátó helyek látogathatóságát, hogy ezzel csökkentsék a fertőzés terjedését. Az orvos- beteg konzultációk átkerültek az online térbe, és ennek okán csökkent a fizikai környezet szerepe.

Ennek a tendenciának az infekciókontrollon kívül egyéb előnye is volt. A betegeknek nem kellett annyit utazni, és nagyobb biztonságban érezhette magát, hogy a saját kanapéjáról beszélhetett kezelőorvosával. Ugyanakkor, az orvos is több beteget tudott ellátni, rövidebb idő alatt, ami növelte az ellátás teljesítményét.

Ennek okán megfontolandó, hogy a járvány után nagyobb szerepet kapjon a telemedicina, ami a fizikai környezet jelentőségének csökkenésével járna az ambuláns ellátásban.

Egy másik irány valósulhat meg Magyarországon, a 2022-től tervezett Dél-Budai Centrum Kórház megépítése által.[9] Az eddig nyilvánosságra hozott tervek szerint a létesítményben első sorban 1- és 2 ágyas szobákból fog állni, a fokozott betegkényelemért, és a fokozott kényelemből adódó gyorsabb gyógyulás miatt.

[9] Origo.hu. (2021), Letöltés dátuma: 2021. 02 15

A tervek szerint robotizálják az ételszállítást, a gyógyszerosztást, és a szennyes textília logisztikáját is , ezáltal csökkentve a kórházi fertőzések esélyét.

Számomra ezek az újítások is azt bizonyítják, hogy a fizikai környezet szerepe a jövő egészségügyében várhatóan felértékelődik, a szolgáltatók igyekeznek nagyobb hangsúlyt fektetni a tárgyik környezet kialakítására, amely versenyelőnyt jelenthet az intézmények számára.

Irodalomjegyzék

1993. évi XCIII. törvény a munkavédelemről. (1993).

Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., & de Boon, J. (2014.). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Curr Psychol*, old.: 405-421.

Bales, R. (2001). *Social Interaction Systems.* Routledge.

Bhasin, H. (2018.). Physical evidence in marketing mix. Marketing91.

Bhasin, H. (2019.). Servicescape: Meaning, Examples, Elements, Approach, and Roles. forrás: https://www.marketing91.com/servicescape/ Letöltés dátuma: 2021. 02 15,

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*.

Bloomenthal, A. (2021.). Asymmetric Information. forrás: https://www.investopedia.com/terms/a/asymmetricinformation.asp Letöltés dátuma: 2021. 02 15,

Business Management Ideas. (n.d.). Servicescape: Meaning, Types, Behaviours, Roles & Approaches Service Marketing. forrás: https://www.businessmanagementideas.com/marketing/servicescape/servicescape-meaning-types-behaviours-roles-approaches-service-marketing/17673, Letöltés dátuma: 2021. 02 15,

Carlson, S., Hartman, H., & Thompson, E. (2009). PRODUCER SERVICES: AN ENGINE FOR JOB GROWTH. *Business in Nebraska*. 2-3. o.

Caskey, D., Chen, J. F., & Warden, C. A. (2019). Service Expectations of Patients Across Traditional Chinese and Western Medicine Paradigms. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 1206-1214.

Centers for Diesase Control and Prevention. (2011.). What is Health Marketing? forrás: https://www.cdc.gov/healthcommunication/toolstemplates/WhatIsHM.html#:~:text=Definition%3A,populations%20(CDC%2C%202005). Letöltés dátuma: 2021. 02 15,

Daniels, P. W. (2017). *Producer Services: Definition and Classification.* Wiley Online Library. University of Birmingham, UK

Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2018). Catalyzing marketing innovation and competitive advantage in the healthcare industry: the value of thinking like an outsider. *BMC Health Serv Res.*, old.: 922.

ESzCsM rendelet, (. 2. (60/2003 (X. 20.)). ESzCsM rendelet az egészségügyi szolgáltatások nyújtásához szükséges szakmai minimumfeltételekről.

Fazekas, B. (2010). Fogászati Marketing. Budapest. BGE szakdolgozat

Gershuny, J. I., & Miles, I. D. (1983). *The New Service Economy: The Transformation of Employment in Industrial Societies.* Praeger Publishers.

Han, J., Kang, H.-J., & Kwon, G. H. (2018.). A Systematic Underpinning and Framing of the Servicescape: Reflections on Future Challenges in Healthcare Services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, old.: 509.

Hutton, J. D., & Richardson, L. D. (1995). Healthscapes: The role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments, and behaviors. *Health Care Manage Rev.* , 48-61.

Lake, L. (2020.). Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing. forrás: https://www.thebalancesmb.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828 Letöltés dátuma: 2021. 02 15,

National Archives. (dátum nélk.). Defining Key Concepts: Products vs. Services. https://www.archives.gov/preservation/products/definitions/products-services.html , Letöltés dátuma: 2021. 02 15,

Oxford College of Marketing. (dátum nélk.). Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. forrás: https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/#:~:text=It%20involves%20the%207Ps%3B%20Product,Booms%20%26%20Bitner%2C%201982). Letöltés dátuma: 2021. 02 15,

Pánczél, I. (2005.). Szolgáltatásminőség vizsgálata a nagysápi Szent Borbála Idősek Otthonában mint non-profit intézményben. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.

Papp, I. (2017). *Szolgáltatási menedzsment.* Akadémia Kiadó.

Rosenbaum, M. S., & Smallwood, J. A. (2011). Cancer Resource Centres: Transformational Services and Restorative Servicescapes. *Journal of Marketing Management*, 1404-1425.

Sahoo, D., & Ghosh, T. (2016.). Healthscape Role towards Customer Satisfaction in Private Healthcare. *Int J Health Care Qual Assur.*, old.: 600.

Simon, J. (2010). *Marketing az egészségügyben.* Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.

SzCsM-EüM együttes rendelet. (3/2002. (II. 8.)). a munkahelyek munkavédelmi követelményeinek minimális szintjéről.

The Marketing Mix. (dátum nélk.). The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. forrás: https://marketingmix.co.uk/ , Letöltés dátuma: 2021. 02 15,

The Pitch online marketing szótár. (dátum nélk.). A marketing mix elemei. forrás: https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/marketing-mix/, Letöltés dátuma: 2021. 02 15,

Turea, M. (2020.). 6 Differences Between B2B and B2C Marketing You Must Know. forrás: https://www.digitalauthority.me/resources/6-main-differences-between-b2b-and-b2c-marketing/, Letöltés dátuma: 2021. 02 15,

Veres, Z. (2009). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve.* Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.

Yanghang, Y., Zhixia, C., Yuanyuan, Z., Yanan, W., Rong, Z., & Xining, Z. (2020. 11 25). Medical service quality, psychological contract, and patient loyalty. *Medicine*.

NYILATKOZAT

Alulírott …….*Szvoboda Máté*……., a Szegedi Tudományegyetem Általános Orvostudományi Karának hallgatója ezennel büntetőjogi felelősségem tudatában kijelentem, és aláírásommal igazolom, hogy ……*Az egészségügy tárgyi környezete a szolgáltatásmarketing szempontjából*……..... című szakdolgozatom, illetve az abban leírtak **saját, önálló munkám**; az abban hivatkozott nyomtatott és elektronikus szakirodalom felhasználása a szerzői jogok nemzetközi szabályainak megfelelően történt. Tudomásul veszem, hogy szakdolgozat esetén plágiumnak számít:

- szó szerinti idézet közlése idézőjel és hivatkozás megjelölése nélkül;
- tartalmi idézet hivatkozás megjelölése nélkül;
- más publikált gondolatainak saját gondolatként való feltüntetése.

Alulírott kijelentem, hogy a plágium fogalmát megismertem. Saját munka tételes felsorolása: ……*A szakdolgozat koncepciójának kidolgozása, irodalmi adatok gyűjtése, ábrák és összefoglaló közlemények gyűjtése, az irodalmi adatok összegzése és rendszerezése, valamint a szakdolgozat összeállítása* …….....

Szeged, ..2021.. év ……02…… hó …24…. nap

……

aláírás