

CURRENT STATUS OF MARKETING ACTIVITIES FOR MEDICAL SERVICES BY MEDICAL STAFF AT HANOI KIDNEY HOSPITAL, 2024

Phan Thi Anh Nguyet¹, Tran My Hanh¹, Dao Thi Thu¹, Ngo Thi Thanh Thao¹, Nghiem Thi Thuy¹, Nguyen Thi Thuy²

¹Hanoi Kidney Hospital-70 Nguyen Chi Thanh, Lang Ward, Hanoi, Vietnam

²Department of Nursing and Skills Training, School of Medicine and Pharmacy, Vietnam National University, Hanoi-Building Y1, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam

Received: 02/02/2026

Revised: 13/04/2026; Accepted: 18/06/2026

SUMMARY

This cross-sectional descriptive study aims to describe the current status of some marketing activities for medical services by medical staff at Hanoi Kidney Hospital in 2024. Based on research data from 126 medical staff at Hanoi Kidney Hospital, we found that over 50% of the study subjects were aware of and agreed that the components of the hospital's medical service marketing were good, useful, enhanced the hospital's image, and attracted patients. Regarding the characteristics of the study subjects, women predominated (68.25%), and the most common age group was ≤30-39 years old (51.59%). The research subjects were healthcare workers directly involved in clinical and paraclinical departments, meaning those directly involved in patient care and treatment, accounting for 69.05% and playing a significant role in hospital marketing activities. These results show the advantages for marketing medical services at Hanoi Kidney Hospital.

Keywords: Marketing, hospital, healthcare workers, medical services.

*Corresponding author

Email: nguyenthuy.ump@vnu.edu.vn Phone: (+84) 978433811 DOI: 10.52163/yhc.v67i6.5419



THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ Y TẾ CỦA NHÂN VIÊN Y TẾ TẠI BỆNH VIỆN THẬN HÀ NỘI, 2024

Phan Thị Ánh Nguyệt¹, Trần Mỹ Hạnh¹, Đào Thị Thu¹, Ngô Thị Thanh Thảo¹, Nghiêm Thị Thúy¹, Nguyễn Thị Thủy²

¹Bệnh viện Thận Hà Nội-70 Nguyễn Chí Thanh, phường Láng, thành phố Hà Nội, Việt Nam

²Bộ môn Điều dưỡng và Huấn luyện kỹ năng, Trường Đại học Y - Dược, Đại học Quốc gia Hà Nội-Nhà Y1, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận bài: 02/02/2026

Ngày chỉnh sửa: 13/04/2026; Ngày duyệt đăng: 18/06/2026

TÓM TẮT

Nghiên cứu mô tả cắt ngang nhằm mô tả thực trạng một số hoạt động marketing dịch vụ y tế của nhân viên y tế tại bệnh viện Thận Hà Nội năm 2024. Dựa trên dữ liệu nghiên cứu là 126 nhân viên y tế của bệnh viện Thận Hà Nội, chúng tôi nhận thấy trên 50% đối tượng nghiên cứu đều biết và đồng ý về các loại cấu phần marketing dịch vụ y tế của bệnh viện là tốt, hữu ích, làm tăng hình ảnh bệnh viện và thu hút người bệnh. Về đặc điểm của đối tượng nghiên cứu, nữ giới chiếm ưu thế (68,25%), và nhóm tuổi phổ biến nhất từ ≤30 - 39 tuổi (51,59%). Đối tượng nghiên cứu là NVYT có trình độ cao đẳng, đại học chiếm 84,13% có vai trò rất lớn trong hoạt động marketing bệnh viện. Kết quả này cho thấy những thuận lợi đối với hoạt động marketing các dịch vụ y tế tại bệnh viện thận Hà Nội.

Từ khóa: Marketing, bệnh viện, nhân viên y tế, dịch vụ y tế.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội, nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người dân ngày càng tăng cả về số lượng và chất lượng. Các cơ sở y tế, đặc biệt là các bệnh viện công lập thực hiện cơ chế tự chủ tài chính, đang phải đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng lớn trong việc thu hút và duy trì người bệnh. Trong bối cảnh đó, marketing dịch vụ y tế trở thành một công cụ quan trọng giúp bệnh viện nâng cao khả năng tiếp cận người bệnh, cải thiện chất lượng dịch vụ và xây dựng hình ảnh, uy tín của đơn vị. Việc vận dụng marketing dịch vụ trong các hoạt động marketing tại cơ sở y tế giúp mọi người dễ dàng tiếp cận với dịch vụ chăm sóc sức khỏe (CSSK), đồng thời gia tăng sự hợp tác và sự tuân thủ quá trình điều trị của các nhóm khách hàng [1].

Trong nghiên cứu của Trần Thị Nga (2015), chỉ ra những ảnh hưởng tích cực của hoạt động marketing đến việc sử dụng dịch vụ của khách hàng tại bệnh viện tỷ lệ doanh thu tăng như chỉ đạt 80% so với kế hoạch vào năm 2011 lên mức 150% so với kế hoạch năm 2014; tỷ lệ khách hàng hài lòng khi sử dụng dịch vụ của bệnh viện đạt 73,2% [2].

Bệnh viện Thận Hà Nội là bệnh viện chuyên khoa hạng II, tuyến tỉnh, đã triển khai nhiều hoạt động cải tiến chất lượng và truyền thông dịch vụ [3]. Tuy nhiên, việc đánh giá một cách hệ thống vai trò và thực trạng hoạt động marketing của nhân viên y tế tại bệnh viện vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mô tả thực trạng hoạt động marketing dịch vụ y tế của nhân viên y tế tại Bệnh viện Thận Hà Nội năm 2024, làm cơ sở đề xuất các giải pháp phù hợp bệnh viện Thận Hà Nội năm 2024, bao gồm bác sĩ, điều dưỡng, kỹ thuật viên và nhân viên hành chính y tế.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thiết kế nghiên cứu: Mô tả cắt ngang.

2.2. Thời gian và địa điểm nghiên cứu:

Thời gian nghiên cứu: Từ ngày 01/03/2024 đến 31/11/2024

Địa điểm nghiên cứu: Bệnh viện Thận Hà Nội

2.3. Tiêu chuẩn loại trừ: ĐTNK không có mặt trong thời gian nghiên cứu (nghỉ ốm, nghỉ đẻ, đi học, đi công tác...)

2.4. Cỡ mẫu nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện trên toàn bộ 126 nhân viên bệnh viện đáp ứng các tiêu chuẩn lựa chọn trong khoảng thời gian và địa điểm đã xác định. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng.

Biến số và chỉ số: Nghiên cứu tập trung vào các nhóm biến số chính:

Nhóm thông tin chung của đối tượng nghiên cứu: tuổi, giới, nghề nghiệp, trình độ học vấn, vị trí việc làm.

Nhóm thông tin về các cấu phần của marketing dịch vụ y tế bệnh viện: sản phẩm, giá dịch vụ y tế, địa điểm của bệnh viện, các chương trình khuyến mại, nhân viên y tế, cơ sở vật chất, quản lý quy trình.

2.5. Công cụ thu thập số liệu: Sử dụng bộ câu hỏi cấu trúc dựa trên mô hình marketing hỗn hợp 7Ps (sản phẩm, giá, kênh cung cấp, xúc tiến, con người, quy trình, cơ sở vật chất) với thang đo Likert 5 mức.

2.6. Thu thập và phân tích số liệu: Số liệu sau khi thu thập được kiểm tra, làm sạch và nhập bằng phần mềm EpiData, sau đó phân tích bằng phần mềm SPSS 22.0. Thống kê mô tả được sử dụng để trình bày các biến số dưới dạng tần suất, tỷ lệ phần trăm, giá trị trung bình và độ

*Tác giả liên hệ

Email: nguyenthuy.ump@vnu.edu.vn Điện thoại: (+84) 978433811 DOI: 10.52163/yhc.v67i6.5419

lệch chuẩn. Thống kê phân tích được thực hiện nhằm xác định mối liên quan giữa các đặc điểm của nhân viên y tế và các cấu phần marketing dịch vụ y tế, sử dụng kiểm định χ^2 với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$. Phân tích đa biến được áp dụng để kiểm soát các yếu tố nhiễu.

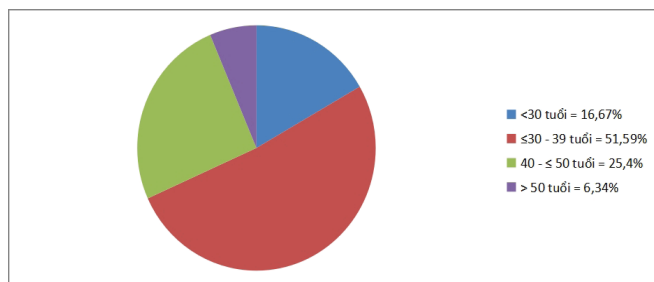
2.7. Đạo đức nghiên cứu

Nghiên cứu được sự chấp thuận của Hội đồng khoa học Bệnh viện Thận Hà Nội. Các đối tượng tham gia nghiên cứu được giải thích rõ mục tiêu nghiên cứu và tự nguyện tham gia; thông tin cá nhân được bảo mật.

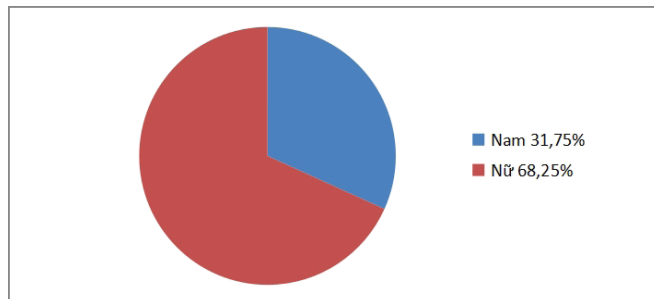
3. KẾT QUẢ

3.1. Thông tin chung về đối tượng nghiên cứu

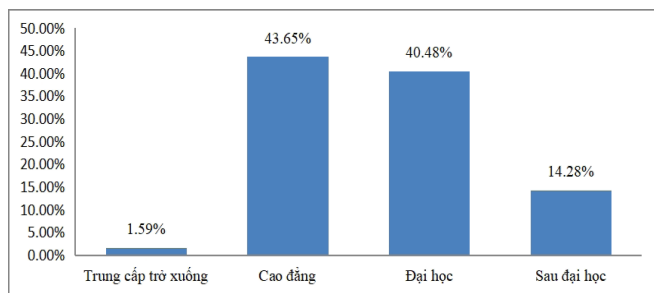
Biểu đồ 1. Phân bố tuổi của ĐTNC theo nhóm tuổi (n=126)



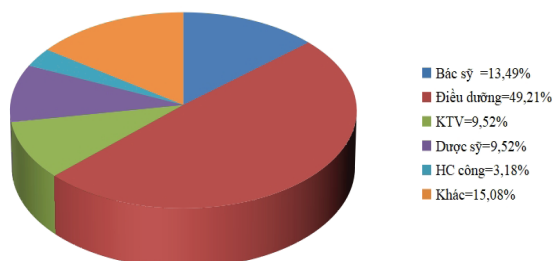
Biểu đồ 2. Giới của đối tượng nghiên cứu



Biểu đồ 3. Trình độ học vấn của ĐTNC (n=126)



Biểu đồ 4. Nghề nghiệp của ĐTNC (n=126)



3.2. Hoạt động marketing dịch vụ y tế của nhân viên y tế

3.2.1. Đánh giá của nhân viên y tế về marketing dịch vụ y tế

Bảng 1. Nguồn thông tin được nghe về marketing dịch vụ Y tế của ĐTNC (n=126)

Nguồn thông tin được nghe về marketing dịch vụ Y tế	Số lượng (n=107)	Tỷ lệ %	Số lượng (n=126)	Tỷ lệ %
Hội thảo/tập huấn của BV	58	54,21%	58	46,03
Báo/đài/các phương tiện truyền thông	89	83,18%	89	70,63
Đồng nghiệp	62	57,94%	62	49,2
Internet	99	92,52%	99	78,57
khác	12	11,21%	12	9,52

Bảng 2. Ý kiến của ĐTNC về cấu phần sản phẩm marketing dịch vụ y tế (n= 126)

Cấu phần sản phẩm	Hoàn toàn đồng ý		Đồng ý		Không ý kiến		Không đồng ý		Hoàn toàn không đồng ý	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Các dịch vụ của BV đang thu hút BN	6	4.76	92	73.02	16	12.8	8	6.34	4	3.17
Dịch vụ lễ tân, tiếp đón của BV rất tốt	8	6.35	89	70.63	23	18.25	4	3.17	2	1.6
Dịch vụ vận chuyển của BV đạt yêu cầu	6	4.76	64	50.79	44	34.93	8	6.35	4	3.17
Hoạt động bộ phận hộ lý rất tốt và hiệu quả	7	5.56	57	45.24	40	31.75	18	14.28	4	3.17
Dịch vụ từ xa giúp BV điều trị tốt hơn	7	5.56	60	47.62	50	39.68	8	6.35	1	0.79
Dịch vụ phẫu thuật trong ngày làm tăng hình ảnh của BV	10	7.94	74	58.73	33	26.19	7	5.56	2	1.58
Dịch vụ trọn gói tại BV rất hữu ích	9	7.14	66	52.38	29	23.02	20	15.88	2	1.58

Bảng 3. Ý kiến của ĐTNC về cấu phần giá dịch vụ y tế (n=126)

Cấu thành giá	Hoàn toàn đồng ý		Đồng Ý		Không ý kiến		Không đồng ý		Hoàn toàn không đồng ý	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
BV cung cấp các DV với giá cả phải chăng	11	8.73	95	75.4	19	15.08	1	0.79	0	0
Chất lượng điều trị phù hợp với giá cả	10	7.94	95	75.4	18	14.29	3	2.37	0	0
NB có thu nhập cao hơn được hưởng DVYT tốt hơn	6	4.76	67	53.18	44	34.92	8	6.35	1	0.79
BV thu phí cao hơn BV khác (không hợp lý)	5	3.97	29	23.02	43	34.12	33	26.19	16	12.7

Cấu thành giá	Hoàn toàn đồng ý		Đồng Ý		Không ý kiến		Không đồng ý		Hoàn toàn không đồng ý	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Chi phí xét nghiệm hợp lý	9	7.14	86	68.25	26	20.64	5	3.97	0	0
BV tuân theo chính sách ổn định giá	11	8.73	96	76.19	17	13.49	2	1.59	0	0

Bảng 4. Ý kiến của ĐTNC về cấu phần địa điểm của bệnh viện (n=126)

Cấu phần địa điểm	Hoàn toàn đồng ý		Đồng Ý		Không ý kiến		Không đồng ý		Hoàn toàn không đồng ý	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vị trí thuận tiện giao thông, dễ tìm	16	12.7	95	75.4	12	9.52	3	2.38	0	0
BV thu hút bệnh nhân từ vùng khác	8	6.35	81	64.28	29	23.02	7	5.56	1	0.79
BV mở rộng dịch vụ của mình sang một số khu vực lân cận	8	6.35	59	46.83	48	38.09	9	7.14	2	1.59
BV có môi trường sạch sẽ	8	6.35	97	76.98	20	15.87	1	0.79	0	0
Biển chỉ dẫn rất rõ ràng	5	3.97	89	70.64	19	15.08	12	9.52	1	0.79

Bảng 5. Ý kiến của ĐTNC về cấu phần cơ sở vật chất của bệnh viện (n= 126)

Cấu phần cơ sở vật chất	Hoàn toàn đồng ý		Đồng Ý		Không ý kiến		Không đồng ý		Hoàn toàn không đồng ý	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
BV tạo được ấn tượng tích cực đối với bệnh nhân và nhân viên trong BV	5	3.97	84	66.67	34	26.98	3	2.38	0	0
Trang trí nội thất trong BV rất tốt	5	3.97	61	48.41	51	40.48	8	6.35	1	0.79
Hệ thống thông gió chiếu sáng và thông gió trong BV tốt, đặc biệt là khu vực BN	7	5.56	61	48.41	47	37.3	11	8.73	0	0
BV tốt ở các khía cạnh: Điện, nước, giao thông vận tải, bảo mật	7	5.55	80	63.49	29	23.01	10	7.94	0	0
BV có thể tạo niềm tin cho BN bằng cách trưng bày các giải thưởng của các BS, ĐD,... đạt được và các chứng chỉ DV mà BV đạt được	6	4.76	66	52.38	49	38.89	5	3.97	0	0

Bảng 6. Ý kiến của ĐTNC về cấu phần quản lý quy trình/ thủ tục (n= 126)

Cấu phần quy trình thủ tục	Hoàn toàn đồng ý		Đồng Ý		Không ý kiến		Không đồng ý		Hoàn toàn không đồng ý	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Quá trình điều trị lâu và tốn thời gian	3	2.38	25	19.84	66	52.38	24	19.05	8	6.35
Quy trình thanh toán hóa đơn rất đơn giản	8	6.35	74	58.73	40	31.75	4	3.17	0	0
Quy trình xuất viện của BN rất đơn giản	8	6.35	76	60.32	41	32.54	1	0.79	0	0
Quy trình cấp cứu của BV rất phức tạp	2	1.59	27	21.43	64	50.79	23	18.25	10	7.94
Quầy DV trong BV cung cấp đầy đủ	6	4.76	57	45.24	49	38.89	12	9.52	2	1.59
Thời gian chờ đợi của BN là hợp lý	6	4.76	76	60.32	38	30.16	5	3.97	1	0.79

4. BÀN LUẬN

Nghiên cứu được thực hiện trên 126 nhân viên y tế của Bệnh viện Thận Hà Nội cho thấy lực lượng nhân viên y tế của bệnh viện có đặc điểm trẻ, trình độ chuyên môn tương đối cao. Tỷ lệ nhân viên y tế nữ chiếm 68,25%, và lực lượng lao động trẻ (93,67% dưới 50 tuổi, trong đó 68,26% dưới 40 tuổi). Những tỷ lệ này phù hợp với đặc thù nguồn nhân lực ngành y và tương đồng với báo cáo Tổng quan quốc gia về nhân lực y tế Việt Nam năm 2018 [4]. Đây là điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận công nghệ thông tin, sử dụng mạng xã hội và tham gia các hoạt động truyền thông, marketing dịch vụ y tế của bệnh viện.

Về trình độ học vấn, gần như toàn bộ nhân viên y tế có trình độ từ cao đẳng trở lên (98,41%). Kết quả này cao hơn so với mặt bằng chung của nhân lực y tế theo báo cáo Tổng quan quốc gia về nhân lực y tế Việt Nam năm 2018 [4], và kết quả này gần tương đương so với nghiên cứu của tác giả Phạm Hữu Ánh nghiên cứu tại Bệnh viện đa Khoa Quỳnh phụ, Hưng Yên trình độ điều dưỡng cao đẳng, chiếm 40,2% [5]. Điều này cho thấy lợi thế quan trọng giúp bệnh viện nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng tư vấn, giới thiệu các dịch vụ y tế tới người bệnh. Nhân viên y tế có trình độ chuyên môn tốt không chỉ thực hiện nhiệm vụ chuyên môn mà còn đóng vai trò là người truyền tải thông tin, tạo dựng niềm tin và hình ảnh tích cực cho bệnh viện.

Phân tích theo mô hình marketing hỗn hợp 7Ps [1] cho thấy cấu phần con người được đánh giá cao nhất. Tỷ lệ nhân viên y tế cho rằng điều dưỡng và nhân viên hỗ trợ đóng vai trò quan trọng trong phục hồi người bệnh đạt 92,86%; bác sĩ đối xử công bằng với người bệnh đạt 88,89%; nhân viên y tế thông cảm với các vấn đề của người bệnh đạt 88,10%. Kết quả này phù hợp với nhận định của Phạm Hữu Ánh (2022), cho rằng điều dưỡng và nhân viên y tế là “đại sứ marketing” quan trọng nhất của bệnh viện thông

qua thái độ và chất lượng chăm sóc [5]. Những kết quả này khẳng định yếu tố con người là thành phần cốt lõi trong marketing dịch vụ y tế, đặc biệt trong bối cảnh dịch vụ khám chữa bệnh mang tính vô hình và phụ thuộc nhiều vào sự tương tác giữa nhân viên y tế và người bệnh.

Đối với cấu phần sản phẩm dịch vụ, có 73,02% ĐTNC đồng ý dịch vụ của BV đang thu hút BN. Đặc biệt bệnh viện cần tiếp tục phát triển các dịch vụ mũi nhọn, tăng cường truyền thông để nhân viên y tế hiểu rõ và chủ động giới thiệu dịch vụ tới người bệnh như dịch vụ lễ tân, tiếp đón của BV rất tốt, hay dịch vụ phẫu thuật trong ngày làm tăng hình ảnh của BV....

Ở cấu phần giá dịch vụ, phần lớn nhân viên y tế ĐTNC đồng ý với các nội dung bệnh viện đang cung cấp các dịch vụ với giá cả phải chăng có đến 84,13% cho rằng mức giá phù hợp với chất lượng điều trị. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một tỷ lệ nhất định ý kiến cho rằng người bệnh có thu nhập cao được hưởng dịch vụ tốt hơn. Theo kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Vân (2014) tại bệnh viện đa khoa huyện Kim Thành, tỉnh Hải Dương [6], chính sách về giá chiếm đến 50% ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của bệnh viện.

Theo kết quả nghiên cứu có bốn trong năm nội dung được ĐTNC đánh giá là tốt với trên 70% bao gồm: vị trí thuận tiện giao thông, dễ tìm; bệnh viện thu hút người bệnh từ các vùng lân cận; bệnh viện có môi trường sạch sẽ và các biển chỉ dẫn trong bệnh viện rất rõ ràng. Đây chính là điều kiện thuận lợi và là một trong điểm ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người bệnh trong việc khám chữa bệnh.

Đối với cơ sở vật chất, kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ hài lòng của nhân viên y tế chỉ dao động từ 50% đến 70%. Các yếu tố như trang trí nội thất, hệ thống chiếu sáng và thông gió được đánh giá thấp, trong khi yếu tố tạo ấn tượng chung về bệnh viện đạt mức cao hơn (70,64%). Điều này cho thấy cơ sở vật chất tuy đã được cải thiện nhưng vẫn chưa đáp ứng đầy đủ vai trò là công cụ hỗ trợ marketing dịch vụ y tế. Nghiên cứu của Bahadori M và cộng sự trên bệnh viện liên kết với Quân đội Iran cho thấy “cơ sở vật chất phòng khám” là yếu tố lựa chọn thứ 2, đứng sau yếu tố con người [7]. Cơ sở vật chất cũng là một trong những điểm cốt lõi trong việc lựa chọn bệnh viện của người bệnh, theo kết quả khảo sát của một vài nghiên cứu. Kết quả tương tự được tìm thấy ở nghiên cứu của Bucatariu L tại một bệnh viện ở thành phố Hồ Chí Minh cho thấy sự tiện nghi hay cơ sở vật chất là yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến việc lựa chọn bệnh viện của người bệnh [8].

Quy trình cũng là một trong những yếu tố góp phần vào sự lựa chọn bệnh viện của người bệnh, theo kết quả của tác giả Abedi và Abedini nghiên cứu trên các bệnh viện công ở Iran [9]. Quy trình, thủ tục tại bệnh viện Thận Hà Nội được đánh giá cao, phù hợp, không gây mất thời gian và công sức của người bệnh. Chỉ có 0.79% ĐTNC chưa đồng ý về quá trình xuất viện của BN là đơn giản; 3.17% ĐTNC cũng không đồng ý với quy trình thanh toán hóa đơn của bệnh viện, thời gian chờ đợi của BN là hợp lý vẫn còn 4,76% ý kiến chưa đồng ý. Đặc biệt là ý kiến về quầy dịch vụ của bệnh viện cung cấp đầy đủ vẫn còn 11.11% ĐTNC chưa đồng ý. Đối với quy trình điều trị và quy trình cấp cứu, tỷ

lệ đồng ý rằng quy trình điều trị rất lâu và tốn thời gian, quy trình cấp cứu ở bệnh viện rất phức tạp tương ứng là 22.22% và 23,02%, chiếm khoảng 1/4 ý kiến của ĐTNC. Bệnh viện đã sớm tìm giải pháp để phân luồng, và chuyên môn hóa từng bước trong quy trình.

5. KẾT LUẬN

Trong số 126 người tham gia nghiên cứu nam giới chiếm tỷ lệ 31,75%, nữ giới 68.25%. Tuổi trung bình là 37.34 ± 8.72 . Nhóm tuổi từ <30 - ≤50 tuổi chiếm tỷ lệ cao là 76.99% (<30 - ≤40 tuổi 51,59%, <40 - ≤50 tuổi 25.4%). ĐTNC có trình độ cao đẳng 43.65%; đại học 40.48%.

Trên 80% các đối tượng nghiên cứu trong nghiên cứu được nghe về marketing dịch vụ y tế qua Internet, báo đài, hội thảo,... Dịch vụ lễ tân, tiếp đón đánh giá tốt 76.98%. Giá dịch vụ y tế cung cấp với giá cả phải chăng tốt chiếm 84,13%.

Địa điểm của bệnh viện được 88.1% ĐTNC đánh giá tốt là vị trí thuận tiện giao thông, dễ tìm; môi trường sạch sẽ 83.33%, chỉ dẫn trong bệnh viện rất rõ ràng 74.61%...

Tỷ lệ cao ĐTNC cho rằng 92.86% Điều dưỡng và các NVYT hỗ trợ khác đóng vai trò quan trọng trong việc phục hồi tốt, 90.48% tin tưởng bệnh viện có các bác sĩ với kiến thức tốt, kỹ năng, thái độ đúng đắn.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phạm Trí Dũng (2015), Marketing bệnh viện. Nhà xuất bản Y học, Hà Nội.
- [2] 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.
- [3] Chính phủ (2015), Nghị định số 16/2015/NĐ-CP ngày 14/02/2015 quy định cơ chế tự chủ của đơn vị sự nghiệp công lập.
- [4] Tổ chức Y tế Thế giới (2018), Tổng quan quốc gia về nhân lực y tế Việt Nam.
- [5] Phạm Hữu Ánh (2022), Vai trò của Điều dưỡng viên trong cấu phần các hoạt động marketing dịch vụ Bệnh viện, Tạp chí Y học Việt Nam, tập 513, tháng 4 – số 1 năm 2022, <https://doi.org/10.51298/vmj.v513i1.2337>.
- [6] Nguyễn Thị Hồng Vân (2014), Hoàn thiện marketing - mix phát triển thị trường bệnh viện đa khoa huyện Kim Thành, Hải Dương, Luận văn, Đại học Thương mại.
- [7] Bahadori M et al, Factors contributing towards patient's choice of a hospital clinic from the patients' and managers' perspective. Electron Physician. 2016;8(5):2378–87, <https://doi.org/10.19082/2378>
- [8] Bucatariu L et al, Patient perception and choice factors related to international hospitals: a study in Ho Chi Minh City, Vietnam. J Health Med Inform. 2017;8(3), 10.4172/2157-7420.1000277
- [9] Abedi G and Abedini E (2017), Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process, International Journal of Healthcare Management. 10 (1), pg. 34-41.