МЕТОДОЛОГИЧЕН ПОДХОД ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА МЕДИКО-СОЦИАЛНО ПРОУЧВАНЕ СРЕД ПАЦИЕНТИТЕ

Е. Насева[1] и М. Гърдева[2]

[1]ФОЗ, Медицински университет – София
[2]Специализирана болница по кардиология – Ямбол

METHODOLOGICAL APPROACH FOR CONDUCTING A MEDICAL SOCIAL INQUIRY AMONG PATIENTS

E. Nasseva[1] and M. Gardeva[2]

[1]Faculty of Public Health, Medical University – Sofia
[2]Specialized Hospital in Cardiology – Yambol

Резюме. *Набирането на данни за мнението и проблемите на пациентите често се смята за лесно, евтино и бързо. В действителност формирането на извадка, при която изводите и заключенията, получени от проучването, могат да бъдат отнесени към цялата съвкупност, е трудоемко и скъпо. Получаването на качествена и вярна информация може да се осъществи и чрез типологична извадка сред отзовалите се пациенти, което осигурява известна рандомизация.*

Ключови думи: *пациенти, проучване, извадка*

Summary. *Collecting data about patient opinions and problems is considered easy, cheap and fast. In fact, the sapmling approach, which ensures that conclusions of a study can be extrapolated to the whole population, is hard and expensive. Obtaining of qualitative and reliable data is also realizable through a typological convenience sampling among the patients, which ensures certain randomisation.*

Key words: *patients, research, study sample*

Въведение

Провеждането на проучвания сред пациентите е ценен източник на информация за тяхното мнение, отношение и поведение [1]. Чрез провеждане на анкети или интервюта би могло да се набира информация за техните здравни потребности, здравни знания, обективно здраве, осигуреност със здравни услуги, достъпност до здравната помощ и т.н. Обобщената и анализирана информация е в ценна помощ за здравните мениджъри, защото им дава представа къде ситуацията се развива добре за индивидите, къде има пропуски в системата и къде – сериозни проблеми.

Провеждането на срезови проучвания сред населението изглежда лесно, но дали на практика може да бъде осъществено без проблем?

Целта на представеното проучване е да се тества примерен методологичен подход за провеждане на проучване сред пациенти.

Материал и методи

Методика на регистрацията

Използван е методът на пряка стандартизирана анонимна индивидуална анкета с анкетна карта на хартиен носител. Поради различния социо-демографски профил на респондентите е от полза анкетата да не е твърде дълга.

Методология на извадката

Изготвянето на истински представителна извадка при недостъпност на данните от регистрите за записаните лица в първичните практики е предизвикателство за изследователя [1]. Осигуряването на представителност на национално ниво пък изисква многоброен екип и развита анкетьорска мрежа. Проучването чрез пощенска анкета би позволило събиране на ценна и независима информация от населението, но затрудненията в този вид комуникация в нашата страна през последните години правят прилагането му необосновано [5]. При ограничени ресурси екипът взе решение извадката да се проведе в една административна област на страната, която е „типична", средновзета като население и доходи. Типологичният подход се оказа добър при формиране на такъв тип извадки. Проучването се проведе в три практики за първична медицинска помощ, които са от различен тип:

– Практика за първична медицинска помощ в областен център (теоретично имат най-добър достъп до здравни услуги), наричана *практика 1*;

– Практика, отдалечена на 20 km от областен център и в населено място с разкрит филиал на Спешна медицинска помощ (достъпът до здравни услуги е по-затруднен), наричана *практика 2*;

– Практика, разположена на 15 km от общински център и на 35 km от областен център, в пограничен район (най-труден достъп до здравни услуги), наричана *практика 3*.

За раздаването на анкетни карти на здравноосигурените лица беше привлечен персоналът (лекари, медицински сестри, фелдшери, санитари) от съответните здравни заведения, като осигуряването на анонимност на отговорите се осъществи чрез специални кутии, в които участниците да могат да поставят попълнените от тях анкети, без да се притесняват, че някой може да разбере как точно са отговаряли [3]. За участие е приканван всеки пациент, посетил практиката, като анкетна карта е давана само на онези от тях, изразили готовност за участие. Типът на извадката е сред отзовалите се.

За периода на проучването са раздадени общо 1000 анкетни карти, от които са върнати попълнени 647 (честота на отговорилите 64,7%), от които:

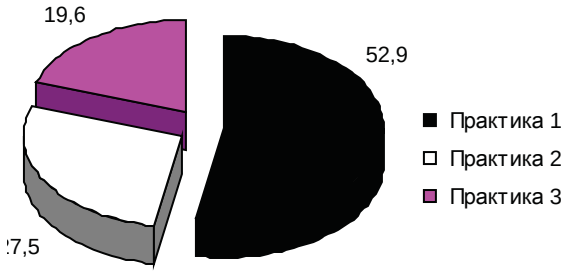
– В практика 1 са раздадени 370 карти, върнати с отговори 342, честота на отговорилите – 92%.

– В практика 2 са раздадени 330 анкетни карти, върнати с отговори 178, върнати непопълнени 3, честота на отговорилите – 54%.

– В практика 3 са раздадени 300 анкетни карти, върнати с отговори 127 анкетни карти, върнати непопълнени 6, честота на отговорите – 42%.

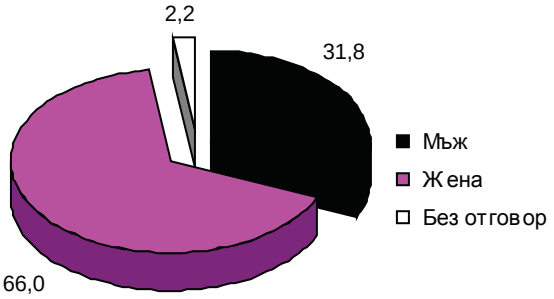
Резултати

От всичките 647 респонденти, малко над половината (52,9%) посещават практика 1, всеки четвърти участник (27,5%) се лекува в практика 2, а всеки пети (19,6%) – в практика 3 (фиг. 1).



Фиг. 1. Разпределение на участниците според здравната практика, в която са изследвани (относителен дял)

Като правило разпределението по пол в извадка сред отзовалите се е неравномерно и се различава от това в генералната съвкупност [4]. Две трети (66%) от респондентите в проучването са жени, а мъжете са едва 31,8%. Не са отговорили на въпроса какъв е техният пол 2,2% от участниците (фиг. 2).



Фиг. 2. Разпределение на респондентите по пол (относителен дял)

Времеви обхват на проучването

Теренната фаза се проведе през месеците юни-юли 2012 г. От съществено значение е анкетирането да не продължава повече от два месеца, тъй като за по-дълъг период е възможно да настъпят значими промени в мнението на здравноосигурените лица.

Обсъждане

Провеждането на проучвания сред пациентите в условията на финансово-икономическа криза е предизвикателство пред изследователските екипи. Липсата на финансова подкрепа за проучвания на здравни потребности, здравни знания, мнение, отношение, осигуреност с услуги и т.н. намалява възможността здравните мениджъри да реагират адекватно на случващите се промени сред мненията и нагласите на хората. Използването на типологичния подход при избор на модел на извадката осигурява известна рандомизация на респондентите. Включването на пациенти от различни типове населени места подпомага събирането на разнообразни мнения и проблеми за здравноосигурените лица. Извадка сред отзовалите се, с осигурена достатъчна анонимност, може да покаже на здравните мениджъри накъде да насочат усилията си за подобряване на здравната система.

Изводи

Събраните данни в хода на приложение на настоящата методология показаха, че тя е подходяща за провеждане на проучвания сред здравноосигурени пациенти с цел набиране на различен тип информация (здравни потребности, здравни знания, обективно здраве, осигуреност със здравни услуги, достъпност на здравната помощ и др.).

Библиография

1. Борисов, В. Синтетична социална медицина (учебен компендиум). С., Филвест, 1999, 207 с.
2. Насева, Е., М. Стойчева, Д. Щерева и Т. Кундуржиев. Общественото здраве: показатели за оценката му. – Соц. мед., 2012, № 4.
3. Щерева, Д. Финансиране на болничните заведения в България. С., МУ – София, ЦМБ, 2012, 183 с.
4. Grigorov, E. et I. Getov. The social choice theory and its application in healthcare for measuring the social welfare. – Asklepios, 2011, 24-26.
5. Wright, J. Health needs assessment in practice. – BMJ Books, 1998, 99.

✉ *Адрес за кореспонденция:*
Емилия Насева
Факултет по обществено здраве
Медицински университет – София
ул. "Бяло море" № 8
✆ 02/9432456
e-mail: emilia.naseva@gmail.com

ОФЕРТИ ЗА РЕКЛАМНО УЧАСТИЕ В ИЗДАНИЯТА НА ЦМБ:

1. Отпечатване на многоцветна рекламна страница:
- на корица – 720 лв.;
- в книжното тяло – 600 лв.

2. Отпечатване на черно-бяла реклама и/или текст за 1 страница – 150 лв.
3. Разпространение на готова вложка със списание – 1.00 лв./брой.

При отпечатване на повече от една реклама се правят отстъпки по договаряне.
По желание на рекламодателя многоцветните реклами могат да бъдат придружени от безплатно отпечатване на 1 страница текст след съгласуване на съдържанието му с редколегията.
Всеки рекламодател получава книжки от списанието.