

VOLUME 41, NUMBER 6
June 2024

ISSN 0189 - 160X

WAJMJ

WEST AFRICAN JOURNAL OF MEDICINE

ORIGINALITY AND EXCELLENCE IN MEDICINE AND SURGERY



OFFICIAL PUBLICATION OF
THE WEST AFRICAN COLLEGE OF PHYSICIANS *AND*
WEST AFRICAN COLLEGE OF SURGEONS



www.wajmed.org



TABLE OF CONTENTS

GENERAL INFORMATION	IC
INFORMATION FOR AUTHORS	1F
EDITORIAL NOTE:	
Addressing the Persistent Burden of Under-Five Mortality, and the Growing Importance of Healthcare	615
Marketing – G. E. Erhabor	
ORIGINAL ARTICLES	
Concordance Between Clinical and Histopathological Diagnosis of Skin Diseases in South-South Nigeria: A Two-Center Study	617
O. E. Ogunbor, C. R. Madubuko, C. A. Okoye, D. E. Imasogie	
Early Versus Delayed Oral Feeding in Emergency Gastrointestinal Surgeries	625
O. O. Akanbi, A. S. Oguntola, M. L. Adeoti, J. G. Olaogun, O. L. Idris, S. O. Fadiora	
Effect of Dietary Phosphate Restriction in Pre-Dialysis Chronic Kidney Disease Patients with Hyperphosphataemia in Southern Nigeria	630
I. R. Edeki, E. I. Unuigbo, E. I. Okaka	
Physicians' Perception on the Relevance of Healthcare Marketing in a Tertiary Hospital, South-West, Nigeria	638
T. O. Adebawojo, V. A. Adekiya, O. O. Abesin, N. H. Ugwuchukwu, O. I. Adeniji, M. D. Adekanle, T. O. Esan	
A Survey of What Healthcare Professionals Consider as Relevant for Decisional Autonomy in Health and Treatment in Nigeria	644
O. Sorinmade, O. Elugbadebo, T. Bello	
Risk Factors Associated with Under Five Children Mortality in Northeast Nigeria; A Retrospective Analysis of National Demographic and Health Survey Data	651
Y. A. Misau, M. F. Bashir, M. M. Dabo, A. S. Adamu, L. M. Dattijo, A. Z. Musa, S. M. Ahmad, J. Yaya, M. Meremikwu, B. M. Usman, N. K. Abdulhamid	
Relationship Between Blood Pressure Control and Self-Care Practices Among Hypertensive Patients Attending Family Medicine Clinic of Lagos State University Teaching Hospital, Lagos, Nigeria	659
S. O. Odunaye-Badmus, O. O. Sodipo, S. O. Malomo, O. E. Oluwatuyi, R. N. Odiana	
Prevalence of Intestinal Parasitic Infections Among Pregnant Women: A Multi-Centre Survey	668
S. E. Ocheja, O. Adesina, O. Makanjuola	
Heart Rate Variability in Healthy Young Adult Nigerians	675
D. B. Adamu, B. S. Chori, O. Onaadebo, J. O. Ogedengbe, A. N. Odili	
Assessment of Rifampicin Indeterminate Results among Adult Patients attending a Tertiary Tuberculosis Treatment Center in Port Harcourt Rivers State using Shewhart control Charts: Implications for patients and Tuberculosis Control Programs	682
T. J. Abaate, A. A. Alali	
Prevalence of High Blood Pressure and Associated Factors among a Population of Apparently Healthy in-School Adolescents in Delta State, Nigeria: A Cross-Sectional Survey	691
E. M. Umuerrri, Patrick Oyibo, I. A. Oyibo, O. Eyawo	
A Comparative Study of Intelligence Quotients of Almajirai Attending Quranic Schools and Pupils of Selected Primary Schools in Zaria, Northwest Nigeria	699
A. Abubakar-Abdullateef, A. Mohammed, K. Kusi-Mensah, H. D. Mohammed, A. S. Kakangi	
Total Thyroidectomy versus Subtotal Thyroidectomy as a Suitable Surgery for Benign Thyroid Disorders	708
W. M. El-Sayed, S. Elhariri, M. S. F. Mekhaeel, I. Burud	
Trends in Dermatological Diagnoses During Covid-19 Pandemic in Nigeria: A Retrospective Study	714
C. C. Anaje, O. I. Ezejiofor, N. A. Enechukwu, C. I. Okpala, C. L. Onyekonwu, J. C. Nkesi	
Knowledge of Helping Babies Breathe Programme and the Determinants among Trainees in Edo State	721
I. G. Enato, O. K. Olaniyi, O. J. Uduebor, S. Oriaifo, E. Idemudia, I. A. Enadeghe, F. Okhamafe, O. Ezomo, E. M. Osazee, V. S. Effiong	
CASE REPORT AND REVIEW OF LITERATURE	
Ebstein's Anomaly in a Young Nigerian Lady	727
S. E. Antia, G. C. Isiguzo, C. C. Ajaero, P. O. Okpala, C. N. Ugwu	
INDEX TO VOLUME 41, NO. 6, 2024	
Author Index	735
Subject Index	736



Physicians' Perception on the Relevance of Healthcare Marketing in a Tertiary Hospital, South-West, Nigeria

Perception des Médecins sur la Pertinence du Marketing des Soins de Santé dans un Hôpital Tertiaire, Sud-Ouest, Nigéria

¹*T. O. Adebawojo, ²V. A. Adekiya, ³O. O. Abesin, ⁴N. H. Ugwuchukwu, ²O. I. Adeniji, ²M. D. Adekanle, ²T. O. Esan

ABSTRACT

BACKGROUND: Developing nations like Nigeria lose an appreciable percentage of their revenue through medical tourism. The majority of the elite class is not even aware that some of the Medical care sourced in the western climes can readily be accessed locally in some of the healthcare facilities around, amounting to a load of missed opportunities some of which would have been avoided through effective healthcare marketing. This study assessed the perception of healthcare providers on healthcare marketing in Obafemi Awolowo University Teaching Hospital, Ile Ife, Osun State, Nigeria.

METHODOLOGY: This is a cross-sectional study. Data collection was by simple random sampling with the aid of a self-administered questionnaire among 190 medical doctors working at Obafemi Awolowo University Teaching Hospital, Ile-Ife. The quantitative data were entered and analyzed using IBM SPSS Statistics version 22. Univariate and bivariate modes of analysis were employed to determine associations between socio-demographic characteristics and the perception of healthcare providers on healthcare marketing. The level of significance was defined at a 95%, confidence interval ($p < 0.005$).

RESULTS: The majority of the respondents (79.6%) had good knowledge about services rendered in the facility and a good perception (86.9%) about healthcare marketing with significant association with their specialties as more of the surgically related specialties (93%) recommended healthcare marketing. Among the respondents, (85.6%) agreed that public hospitals have to provide information about the services they offer; (93.4%) agreed that patients have the right to receive information about the services offered, and (63.5%) did not agree that marketing in healthcare is unethical. More than sixty percent of the respondents (62.3%) agreed that healthcare marketing will reduce medical tourism and improve service quality (74.3%). Majority (85%) of the respondents recommended that their healthcare facility should invest in healthcare marketing.

CONCLUSION: The study revealed that a high proportion of healthcare providers have a good perception of healthcare marketing and will support their facility's investment in it as this will improve the quality services and increase patients patronage within the health sector.

WAJM 2024; 41 (6): 638 - 643

KEYWORDS: Marketing, Healthcare Marketing, Physicians, Hospitals

RÉSUMÉ

CONTEXTE: Les nations en développement comme le Nigéria perdent une part appréciable de leurs revenus à cause du tourisme médical. La majorité de la classe élite n'est même pas consciente que certains des soins médicaux recherchés en Occident peuvent être facilement accessibles localement dans certaines installations de santé, ce qui entraîne des occasions manquées qui auraient pu être évitées par un marketing efficace des soins de santé. Cette étude a évalué la perception des prestataires de soins de santé sur le marketing des soins de santé à l'hôpital universitaire Obafemi Awolowo, Ile Ife, État d'Osun, Nigéria.

MÉTHODOLOGIE : Il s'agit d'une étude transversale. La collecte de données a été réalisée par échantillonnage aléatoire simple à l'aide d'un questionnaire auto-administré auprès de 190 médecins travaillant à l'hôpital universitaire Obafemi Awolowo, Ile-Ife. Les données quantitatives ont été saisies et analysées à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 22. Des modes d'analyse univariée et bivariée ont été employés pour déterminer les associations entre les caractéristiques sociodémographiques et la perception des prestataires de soins de santé sur le marketing des soins de santé. Le niveau de signification a été défini à un intervalle de confiance de 95 % ($p < 0,005$).

RÉSULTATS : La majorité des répondants (79,6 %) avaient une bonne connaissance des services rendus dans l'établissement et une bonne perception (86,9 %) du marketing des soins de santé, avec une association significative avec leurs spécialités, car plus de spécialités chirurgicales (93 %) recommandaient le marketing des soins de santé. Parmi les répondants, 85,6 % étaient d'accord pour dire que les hôpitaux publics doivent fournir des informations sur les services qu'ils offrent ; 93,4 % étaient d'accord pour dire que les patients ont le droit de recevoir des informations sur les services offerts, et 63,5 % n'étaient pas d'accord pour dire que le marketing dans le domaine de la santé est contraire à l'éthique. Plus de soixante pour cent des répondants (62,3 %) étaient d'accord pour dire que le marketing des soins de santé réduirait le tourisme médical et améliorerait la qualité des services (74,3 %). La majorité (85 %) des répondants ont recommandé que leur établissement de soins de santé investisse dans le marketing des soins de santé.

CONCLUSION : L'étude a révélé qu'une forte proportion de prestataires de soins de santé ont une bonne perception du marketing dans le secteur de la santé et soutiendraient l'investissement de leur établissement dans ce domaine, car cela améliorerait la qualité des services et augmenterait la fréquentation des patients dans le secteur de la santé.

WAJM 2024; 41 (6): 638 - 643

MOTS-CLÉS: Marketing, Marketing des soins de santé, Médecins, Hôpitaux

¹Ogun State Ministry of Health, Abeokuta, Nigeria. ²Obafemi Awolowo University, Ile-Ife. ³Royal Cornwall Hospitals, NHS Foundation Trust, United Kingdom. ⁴Peterborough City Hospital, North West Anglia, NHS Foundation Trust, United Kingdom.

Corresponding author: Dr. Adebawojo T. O., Ogun State Ministry of Health, Abeokuta, Nigeria. Email: adebawojot@gmail.com. Tel: (+234) 08162682330