



دانشگاه کردستان
University of Kurdistan
زانگوی کوردستان



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

عنوان مقاله (نقش بهبود کیفیت خدمات بیمارستانی در ترجیح برند بیمارستان؛ مطالعه ای در

خدمات بهداشتی و بحران (مطالعه موردی بیمارستان شهید مدنی تبریز))

محمد جدالی

دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز - تبریز - ایران

آدرس ایمیل نویسنده مسئول (mjedali76@gmail.com)

چکیده

بیمارستان ها نیز مانند هر کسب و کار دیگری برای رشد برند خود، نیاز به حفظ مشتریان و وفاداری آنها دارند. یکی از راههای بهبود ترجیح برند و رضایت بیماران تمرکز بیمارستان ها بر ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده می باشد. لذا هدف تحقیق حاضر بررسی میزان تاثیر بهبود کیفیت خدمات بیمارستانی در ترجیح برند بیمارستانی در بیمارستان فوق تخصصی شهید مدنی تبریز می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ بازه زمانی از نوع مقطعی و نوع تحقیق کاربردی می باشد. داده های مربوط به این پژوهش با استفاده از پرسش نامه رضایتمندی بیماران که حداقل به مدت ۴۸ ساعت در این بیمارستان اقامت داشتند با اخذ رضایت آنان جهت شرکت در پژوهش تکمیل و استفاده گردید. روایی سازه پرسشنامه مربوطه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش آماری معادلات ساختاری و نسخه ۲۱ نرم افزار آموس انجام پذیرفت. یافته های این پژوهش نشان داد که بهبود کیفیت خدمات ادا کرد شده بر ترجیح برند بیمارستانی و رضایتمندی بیماران اثر معنی دار مثبت دارد. از میان ابعاد پنج گانه بهبود کیفیت در بیمارستان ها بعد تضمین بیشترین تاثیر را بر ترجیح برند و رضایتمندی بیماران دارد. نهایتاً بهبود کیفیت خدمات بیمارستانی و درک این ارتقای کیفیت توسط بیماران می تواند در رضایتمندی بیماران ارتباط مستقیمی داشته و منجر به ترجیح برند بیمارستان و افزایش وفاداری بیماران به بیمارستان می شود.

۳- یافته ها

در بررسی اثرات بعد محسوسات و ملموسات بر رضایت بیمار، همان طور که در جدول ۶ مشاهده می شود ضریب مسیر (۰.۱۱) بر آورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰.۰۱۰ شده است و از سطح معناداری ۰.۰۵ کم تر می باشد؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰.۰۵ معنا دار است. یعنی بعد محسوسات و ملموسات بر رضایت بیمار تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

۴- نتیجه گیری

۱- در بررسی اثر کیفیت خدمات ادراک شده از سوی بیمار بر روی رضایت بیمار از این خدمات، به لحاظ آماری مشخص گردید که ادراک مثبت بیماران از کیفیت خدماتی که به آنها ارائه می گردد بر روی رضایت آنها از خدمات دارای اثر مثبت و معناداری می باشد. بنابراین فرضیه اول تأیید می گردد. نتایج حاصل از تأیید این فرضیه با نتایج تحقیق لاس و فراس (۲۰۱۱) که وجود رابطه معنادار میان کیفیت خدمات و رضایت از خدمات را نشان داده است، مطابقت دارد. همچنین مطالعه کسلر و مایلو (۲۰۰۹) ارتباط میان کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری را مورد تأیید قرار داده است که نتایج این فرضیه نیز همسو به مطالعه ذکر شده می باشد. در جلب رضایت بیماران باید به دو نکته توجه داشت. نخست اینکه، به علت خدماتی بودن کار بیمارستانها، ارزیابی کیفیت امور درمانی، جنبه کیفی و ذهنی دارد و رضایت بیشتر به عملکرد ارائه دهندگان خدمات درمانی مربوط است. دوم اینکه، درد و رنج بیماران نسبت به مشتریان سایر سازمانها و صنایع، کار ارائه دهندگان خدمات در جلب رضایت مشتریان را، بسیار دشوارتر و پیچیده تر می کند. ارائه خدمات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می آیند به عبارتی، رضایتمندی تر از حد انتظارات همواره موجب می شود که مشتریان و بهره گیران از خدمات روز به روز اعتماد کمتری به ارائه دهندگان خدمات پیدا کنند. در نتیجه عدم رضایت مشتریان و ارباب رجوعان و تبلیغات منفی آنان موجب ضرر و زیان و نابودی سازمان مربوطه را فراهم می سازد. ادراکات، انتظارات مندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می گیرد. بیمارستان ها و مراکز درمانی جهت ایجاد رضایتمندی در بیماران با حذف دلایل نارضایتی ها و شکایت موجود به وسیله ارائه محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب موجبات شادمانی مشتریان را فراهم می نمایند. بنابراین هرچه ادراک بیمار از کیفیت خدمات ارائه شده به آنها مانند ایمنی و اطمینان فرایندهای پزشکی، اثربخشی خدمات و همچنین در دسترس بودن این خدمات بیشتر باشد بالطبع میزان رضایتمندی بیمار نیز از این خدمات بالاتر خواهد رفت.

۲- در بررسی ارتباط بین رضایت بیمار از خدمات درمانی بر روی وفاداری وی به بیمارستانی که این خدمات را ارائه می دهد دارای اثر معناداری می باشد. بنابراین فرضیه دوم تأیید می گردد. کاخانی و همکاران (۱۳۸۹) وجود رابطه معنادار میان متغیرهای کیفیت و رضایتمندی و وفاداری را مورد تأیید قرار داده اند که نتایج حاصل از این فرضیه همسو با این تحقیق می باشد. رضایتمندی بیماران نه تنها انگیزه لازم جهت ادامه درمان برای بیماران را فراهم میکند، بلکه ارائه خدمت صحیح موجب رشد و توسعه بهداشتی اقتصادی واحدها شده و از نظر سودرسانی فردی و اجتماعی بالندگی بیشتری پدید میآورد. عدم رضایت از خدمات بهداشتی درمانی، عواقب نامطلوبی را به دنبال دارد. ناکسندی مردم موجب قطع ارتباط آنها با نظام بهداشتی و یا دست کم عدم مشارکت آنان در ارائه خدمات می شود. همچنین منجر به احساس عدم کفایت کارکنان و به تبع آن کاهش کارایی نظام سلامت میگردد. دیدگاه و احساس بیماران نسبت به مراقبتهای بیمارستانی بر روی موفقیت کلی سازمان تأثیر می گذارد و بنابراین بررسی رضایت بیماران یک عنصر حیاتی از اثربخشی سازمانی است. پایین بودن میزان رضایت بیماران از خدمات درمانی و غیر درمانی ممکن است منجر به همکاری ضعیف بیماران گردد که این امر می تواند موجب به هدر رفتن منابع و کاهش کیفیت پیامد کلینیکی شود. بیماران ناراضی کمتر تجویزهای پزشکی را انجام می دهند، کمتر جریان درمان خود را پیگیری می کنند و در نتیجه علائم بهبود کمتری را نشان می دهند. همچنین با احتمال بیشتری پزشک یا سیستم درمانی خود را تغییر می دهند. بنابراین وجود رضایت برای بیمار در خصوص خدمات ارائه شده باعث بهبود ذهنیت مثبت در مورد بیمارستان و مؤسسه درمانی مورد نظر خواهد شد. این امر خود به نوبه باعث بالا رفتن میزان وفاداری بیماران می شود.

۵- منابع

منابع فارسی
اسلندر، پتر (۱۳۷۱)، روش های تجربی تحقیق اجتماعی، ترجمه ی بیژن کاظم زاده، انتشارات آستان قدس رضوی
آذر، عادل و مؤمنی، منصور. (۱۳۸۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت. (ویراست سوم، جلد دوم). تهران: انتشارات سمت.
براری، مجتبی، و رنجبریان، بهرام. (۱۳۹۰). رعایت اخلاق در فروش و تأثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان (مورد مطالعه: یکی از شرکت های فعال در زمینه پوشاک مردانه در شهرستان تهران). فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم، شماره ۴
خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷)، روش تحقیق در مدیریت. چاپ پنجم، تهران: انتشارات بازتاب.
دانایی فرد، حسن؛ مهدی الوانی و عادل آذر (۱۳۸۶)، روش شناسی پژوهش های کمی در مدیریت: رویکرد جامع. چاپ چهارم، تهران: انتشارات صفار - اشراقی.
زیتامل والری، آ و پاراسورامان، آ. (۲۰۰۸). کیفیت خدمات بررسی و نقد مدل سروکوال و ارائه مدل های نوین (ترجمه ک، حیدر زاده و ع، حاجیها، ویراست اول). تهران: انتشارات کسا کاوش.
منابع انگلیسی

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. London: Free Press.
Akan, P. (1995). Dimensions Of Service Quality: A Study In Istanbul, *Managing Service Quality*, Mcb University Press, Vol.5, Number 6.,39-43.
Aldlaigan, A. H., And Buttle, F. A. (2002), "Systra-Sq: A New Measure Of Bank Service Quality", *International Journal Of Service Industry Management*, 13(4), 362-381.

۱- مقدمه

امروزه با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، سازمان ها به این واقعیت پی برده اند که دیگر مثل گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند، لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را داشته و برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد. در دوره حاضر، متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط موثر با وی باعث می شود که مشتریان سازمان، در داخل همکار و در خارج حامی و طرفدار آن باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان ها سرمایه به شمار می روند (سوکاتوز و راند، ۲۰۰۶). در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به گونه ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت ها افزایش می یابد (عثمان و همکاران، ۲۰۰۹). اهمیت وفاداری مشتری بدان جهت است که باعث افزایش تعداد مشتریان دائمی و حامی (پشتیبان) شرکت ها و سازمان ها می شود و از طریق تکرار خرید ها و تبلیغات دهان به دهان مثبت درباره سازمان، به افزایش فروش، سهم بازار و در نهایت به سودآوری منجر می گردد، لذا در ارتقاء موفقیت سازمان ها نقش اساسی دارد (هارت، ۱۹۹۹). به علاوه، نتایج پژوهش های انجام گرفته حاکی از این است که هزینه نگهداری مشتریان فعلی، بسیار کمتر از هزینه جذب مشتریان جدید می باشد. حفظ و ارائه خدمت به تعداد بیشتری از مشتریان وفادار، مستلزم بهبود کیفیت به منظور برآوردن انتظارات در حال تغییر و در حال رشد مشتریان وفادار و در عین حال، ایجاد ارزش بیشتر برای آنها می باشد. بنابراین، برای مدیران بازاریابی سازمان ها درک مفاهیم و الگوهای ترجیح برند بسیار مهم و ارزشمند است (جونز و تیلور، ۲۰۰۷).

۲- روش کار

روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه های معتبر و نظاممند برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است. با توجه به اینکه هر تحقیق با یک مساله و هدف خاصی آغاز می شود لذا بر پایه ماهیت مساله های مطرح شده و هدفی از تحقیق که پژوهشگر دنبال می کند، می توان تحقیقات علمی را به سه دسته تحقیقات بنیادی، کاربردی و توسعه ای تفکیک نمود (خاکی، ۱۳۸۷). از آنجا که در این پژوهش به بررسی و تجزیه و تحلیل تاثیر کیفیت خدمات ادراک شده توسط بیماران بر وفاداری آنان به بیمارستان، با تأکید بر نقش واسط رضایتمندی پرداخته می شود لذا این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به این که در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه، سعی می شود که میزان و نوع روابط بین متغیرها، برای پاسخ به مساله ای علمی در دنیای واقعی مورد بررسی قرار گیرد، لذا این تحقیق به لحاظ روش انجام کار از نوع پیمایشی - توصیفی از نوع تحلیلی می باشد.