ارتباط موثر با مراجعه کننده

مدیریت بهداشت و درمان: مطالعه ادراک کیفیت خدمات، تصاویر شرکت ها،

رضایتمندی و وفاداری مراجعه کنندگان تایلندی به بیمارستان های خصوصی تایلند

چکیده

این مقاله تاثیرا ت و اهمیت نسبی ابعاد کیفیت خدماتی که به تصویر کشیده شده اند ، از قبیل تصاویر شرکت ها، رضایت مراجعه کننده و وفاداری آنها را مورد بررسی قرار می دهد . برای بدست آوردن نتایج از روش های تجزیه و تحلیل عوامل و شیوه های چند گانه رگرسیون استفاده شد اطلاعا ت 500 بیمار سرپایی تایلندی را از5 تا از بزرگترین بیمارستان های خصوصی بانکوک را بدست آورند . یافته ها نشان می دهد که این چهار بعد بطور قابل توجه ای در تصویر شرکت ها ، رضایت مراجعه کننده و وفاداری آنها تاثیر گذار است .به ویژه بعد نگرانی پزشک از مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر رضایت مراجعه کننده و وفاداری او است . بعد محسوس از مهم ترین عوامل تاثیر گذار بر تصویر شرکت ها است .

مقدمه

صنعت بهداشت و درمان در تایلند بسیار رقابتی است تا آنجایی که بخش های خصوصی را بازگشایی نموده است. در حال حاضر با توجه به ارزش بالای صنعت بهداشت و درمان تایلند رقابت شدید تر شده است. و این امر بیمارستان ها ی خصوصی را مجبور می کند تا با یکدیگر رقابت کنند تا جایی که ممکن است سهم بیشتری از بازار را کسب کنند . در نتیجه ، بسیاری از بیمارستان های خصوصی تاکیید بر بازاریابی دارند تا برای افزایش ارزش سهام بازار رقابت نمایند . تصویر شرکت ، رضایت مراجعه کننده و وفاداری او ، ممکن است بتواند به شرکت های خدماتی کمک کند تا در محیطی با رقابتی شدید تر رقابت نمایند . چون تصویر شرکت می تواند نقش بسیار مهمی را در حیطه افزایش رقابت ارائه خدمات ایفاء نماید ، و سهام بازار را بالا ببرد .

ممکن است تصویر شرکت ، رضایت مراجعه کننده و وفاداری آنها به شرکت های خدماتی کمک می کنند تا در این حیطه رقابتی وسیع رقابت کنند . چون تصویر شرکت بطور قابل توجه ای نقشی اساسی در حیطه افزایش رقابت ایجا د می کند و توسط جذب و حفظ مصرف کنندگان خدمات یکسانی را ارائه می نماید . علاوه بر این برای ارائه دهندگان مراقبت های بهداشتی ، رضایت مصرف کننده عنصر کلیدی استراتژی و شاخص مهم تداوم بلند مدت و موفقیت در موقعیت های رقابتی به شمار می آید . علاوه بر این ، حفظ توسعه وفاداری مصرف کننده برای موفقیت بلند مدت تمامی شرکت های خدماتی مهم است.

تحویل خدمات کیفی مداوم و برتر برای موفقیت بسیاری از شرکت ها مهم است . چون بر تصویر شرکت ، رضایت مصرف کننده و وفاداری او تاثیرگذار است. بر این اساس ، بهبود کیفیت خدمات دریافتی ، تصویر شرکت ، رضایت مصرف کننده و وفاداری مصرف کننده را افزایش می دهد . در نتیجه ، شرکت می تواند به طور موثر رقابت نموده و به طور فزاینده ای در حیطه رقابطی موفق باشد.

برای ارزیابی کیفیت خدمات در یافتی ، در این مطالعه از ابعاد ( نگرانی پزشکان ، کارمندان و حتی روند مراقبتی و محسوس ) برای کیفیت خدمات دریافتی استفاده شده است . که از ابعاد اصلی Servqual است . اگر چه در مورد Servqual انتقادهایی وجود دارد که تنها بر ارزیابی فرایند خدماتی تمرکز دارد. این امر برای خدمات مراقبت های بهداشتی نیز مفید می باشد ، چون در خدمات بهداشتی و درمانی بیماران قادر به ارزیابی کیفیت فنی هستند . بنابراین ، ارزیابی آنها بر اساس فرآیند های خدماتی یا کیفیت عملکرد است .

 در سال 2006 ارزش سهام کل بازار بیمارستان های خصوصی تایلند بیش از 49.000 میلیون بات ( 1.5 میلیون دلار) بود و این تجارت جهانی شده است و در حال پیشرفت می باشد . علی رغم این که بیمارستان های خصوصی دارای پتانسیل بالایی در ارائه خدمات به بیماران هستند ، به عنوان بخش از بیمارستان های خصوصی در بانکوک 66.9% در سال 2005 بود ه است . در نهایت بیماران سرپایی اکثر مراجعه کنندگان بیمارستان های خصوصی هستند . که 94.6 % تمام بیماران به شمار می آیند که در مجموع 45.3 میلیون نفر در سال 2006 می باشد . به این دلیل، این مطالعه بر بیمارن سرپایی تایلندی بیمارستان های خصوصی بانکوک تمرکز دارد .

مرور ادبیات

وفاداری به نام تجاری به بررسی رفتاری و روانی نیاز دارد . وفاداری به نام تجاری به طور ادراکی ( یعنی غیر تصادفی) پاسخ رفتاری(یعنی خرید ) برخی از تصمیم گیری های واحد ( یعنی فرد ، خانواده یا شرکت ) در طی زمان بیان شده است . با توجه به انتخاب یک یا چند برند تجاری از مجموعه برند های تجاری ، ساختار فرانید ارزیانی ، روان شناختی است که برای برخی از درجه های تعهد به یک یا چند برند تجاری توسط مصرف کننده توسعه می یابد . تعهد عامل اصلی تمایز وفاداری به برند از یک تکرار خرید ساده است .

به طور مشابه ، وفاداری مصرف کننده به یک برند تجاری به عنوان تعهدی قوی تعریف می شود تا مجددا کالایی را که ترجیح می دهد را خریداری نماید یا ترجیح دهد که بطور مداوم محصولات یا خدماتی را ترجیح دهد و در برابر تغییر آن برند تجاری مقاومت نماید . اگر چهدارای تاثیرات قدرتمند موقعیتی و تلاش های بازاریابی نیز می باشد . علاوه بر این ، الیود در سال 1999 بیان می دارد که وفاداری واقعی به یک برند تجاری از طریق سه مرحله تصمیم گیری به وجود می آید : (1) اعتقادات ( شناختی ) ، (2) تاثیر گذاری (عاطفی) و (3) تمایل( هدف ) به ترجیح دادن یک برند تجاری اشاره دارد . وفاداری شناختی زمانی به وجود می آید که مصرف کننده این برند تجاری را به گزینه های دیگر ترجیح می دهد چون دانش و/یا اطلاعاتی در مورد آن برند تجاری دارد. وفاداری عاطفی زمانی به وجود می آید که مصرف کننده آن برند خاص را دوست دارد و یا نشگرش خوبی نسبت به آن برند تجاری دارد . در این مرحله ، مصرف کننده در ذهن خود هم از آن برند شناختی داشته و هم نسبت به آن وفادار است . وفاداری هدفمند زمانی به وجود می آید که مصرف کننده نسبت به یک نام تجاری تمایلی رفتاری دارد .

الیور (1980) نشان داد که رضایت مصرف کننده را می توان با انتظارات و عدم تایید تحت تاثیر قرار داد . انتظار می رود که سطح انطباق یا نقطه مرجعی بکار برده شود تا عملکرد واقعی را با عملکرد دریافتی مقایسه کرد . این مقایسه منجر به عدم درک موضوع می شود. اگر عملکرد های دریافتی بیش از نقطه مرجع باشد منجر به عدم تایید مثبت می شود . اگر عملکرد های دریافتی کمتر از آنچه که انتظار می رود باشد ، منجر به عدم تایید منفی خواهد شد . تاثیرات عدم تایید تصمیمات بعدی را از سطح تطبیقی منحرف می کند . پس از آن ، تاثیرات کلی (عدم) تایید مصرف کننده را به همراه خواهد داشت.

راس و همکارانش (1987) اظهار داشتند که (عدم) رضایت بیمار منجر به تعامل بین انتظارات و عملکرد دریافتی خدمات می شودند . اگر بیمار انتظار مثبتی داشته باشد و بطور قابل ملاحظه ای با عملکرد خدماتی ضعیف روبرو شود آن را تایید نخواهد کرد و ناراضی خواهد شد . خلاف این موضوع نیز صادق است.

الیور (1981) رضایت مشتری را به عنوان ارزیابی تعجب ذاتی در محصولات اکتسابی و/یا تجربه مصرف تعریف می کند .پاراسورامان ، زیتمال و بری (19688) به این موضوع پی برده اند که رضایت با نوع خاصی از معامله مرتبط است ، در حالی که کیفیت خدمات قضاوت کلی در رابطه با خدمات برتر را به همراه دارد . بطور مشابه ، پترسون (199+3) نشان داد که مصرف کنندگان عملکرد دریافتی (P) و انتظارات پیشین (E) را با هم مقایسه می نمایند ، که منجر به تایید منفی (‹E P) ، تایید ( زمانی که P=E ) و تایید مثبت ( زمانی که E ‹ P) می شود . تایید منفی اغلب منجر به نارضایتی مصرف کننده می شود . تایید به احتمال زیاد منجر به رضایت مصرف کننده (صرفا) می شود . و در آخر عدم تایید مثبت منجر به سطح بالاتری ازرضایت مشنری می شود.

گرون روس(1984) کشف نموده که تصیور شرکت برای سازمان های خدماتی بسیار مهم است چون زمانی که مصرف کننده ها از خدمات استفاده می کنند می توانند به طور نوعی شرکت و منابع آن را ببینند ، چون تعامل بین مصرف کنندگان و اراه دهندگان خدمات لازم است . او متوجه شد که تصویر شرکت به مشتری می گوید که چگونه اجزای شرکتی را که می بینند درک کنند . مهم ترین موضوع این است که مصرف کنندگان می توانند خدمات شرکتی را ببینند و درک کننند . از این رو ، تصویر شرکت ممکن است کیفیت فنی و عملکری خدمات شرکتی را ایجاد نماید .

کولز و کلو (1998) تصویر یا تصویر شرکت را به عنوان " نظر کلی یا جهانی مصرف کننده نسبت به شرکت یا سازمان " تعریف می کنند . اگر مصرف کننده شرکت را در تصویری با کیفیت بالا ببیدند، آنها تمایل می یابند تا آن را تشویق کنند . از طرف دیگر ، اگر تصویر خوب شرکت آسیب ببیند ، مصرف کننده ناراضی خواهد شد و دیگر به آن شرکت باز نخواهد گشت . علاوه بر این ، آنها تجارب منفی خود را به دیگران نیز می گویند .

چوی و همکارانش (2005) گزارش دادند که مطالعات گذشته در مورد صنعت بهداشت و درمان کیفیت فرایند سنجش کیفی خدمات دریافتی را سازگار نموده است . گرون روس (1990) بررسی کرده است که ابزار Servqual بر اندازه گیری فریند خدماتی تمرکز دارد . چوی و همکارانش (2005) سنجش کیفیت خدمات دریافتی را از طریق اصلاح ابعاد Servqual توسعه دادند و مقیاس هایی برای مطابقت با سیستم مراقبت های بهداشتی کره ای ایجاد نمودند . Servqual یک ابزار 22 آیتمی است که برای سنجش ادراک مصرف کننده از خدمات دریافتی ، مورد استفاده قرار می گیرد . این 22 آیتم در 5 بعد گسترش می یابد : محسوس ، قابلیت اطمینان ، پاسخگویی ، ضمانت و همدلی.

چوی و همکارانش (2005) از سه گروه مصاحبه کردند و متوجه شدند که کیفیت فرآیند مهم ترین نگرانی بیماران کره ای است . این کیفیت از چهار بعد تشکیل می شود : نگرانی پزشک ، نگرانی کارمندان ، سهولت مراحل مراقبت و محسوس . در مرحله اول، از گروهی که از آنها مصاحبه می شد در مجموع 30 سوال پرسیده شد و آیتم های مقیاس Servqual پس از تحلیل سنجش مورد استفاده قرار گرفت ، آیتم های مقیاس تا 19 آیتم کاهش یافت و چهار بعد با ارزش باقی ماند . Servqual اصلاح شد تا برای خدمات کیفی بیمارستان کره مناسب باشد ، جایی که سیستم مراقبت های بهداشتی آن با اروپا و آمریکا متفاوت است . بیماران در سیستم های مراقبت های بهداشتی کره ای آزاد هستند تا بیمارستان را انتخاب نمایند ( چوی و همکارانش) که مشابه سیستم های مراقبت های بهداشتی تایلندی است که در آن بیمار این حق را دارد تا ارائه دهندگان خدمات پزشکی و خدمات پزشکی را تغییردهد .

ممکن است تصویر به طور عمده توسط کیفیت عملکردی و فنی خدمات شرکت ایجاد شود (گرون روس 1984) . اسمیت و کلارک (1990 ) گزارش دادند که کیفیت پزشکی و تکنولوژی پیشرفته ، و کیفیت کلی رابطه قوی و مثبتی با تصویر بیمارستان دارد . بطور مشابه ، نگوین و لبانس (1998) توضیح دادند که درک کلی کیفیت خدماتی از خدمات مکرر، به شکل تصویر کلی شرکت، انتظار می رود .

علاوه بر این ، کیفیت خدمات مقدمه رضایت مصرف کننده است (کرونین و تیلور فورنل ، الیور دسارو 1992) . همچنین اندرسون ، فورنل و لمان (1994 ) می گویند که کیفیت کلی ، انتظارات ، و قیمت بر رضایت مشتری تاثیر گذار است . علاوه براین ، لیلی یو (2000) به طور خلاصه می گوید که مصرف کنندگان تنها در صورت درک و تجربه خدمات (نا) راضی خواهند شد. این امر نشان می دهد که ارزیابی کیفیت خدمات ممکمن است پیش از رضایت مشتری پدیدار می شود .

رویتر ، بولمر و وتزل (1999) گزارش دادند که برخی از ابعاد کیفیتی خدمات بر روی برخی از ابعاد وفاداری به خدمات ، در هرچهار صنعت از جمله مراقبت های بهداشتی تاثیر گذار است . کرونین، بردی و هالت (2000) نشان دادند که رابطه ای بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری ،در سراسر شش صنعت مختلف از جمله مراقبت های بهداشتی، وجود دارد . پتریک (2004) دریافت که کیفیت خدماتی بر قصد خرید و آنچه که مصرف کننده گان می گویند تاثیر مستقیمی دارد . قصد خرید مجدد و آنچه که مصرف کننده می گوید از اجزاء وفاداری مصرف کننده است . این موارد نشان می دهد که کیفیت خدمات دریافتی تاثیر مستقیمی برز روی وفاداری مصرف کننده دارد .

بر این اساس ، این مطالعه به بررسی تاثیرات چهار بعد کیفیت خدماتی بر تصویر شرکت ، رضایت مراجعه کننده و وفاداری او در بیمارستان های خصوصی تایلندی در بانکوک می پردازد.