

الگوی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدل معادلات ساختاری در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان*

مریم یعقوبی^۱، فاطمه رهی^۲، هدایت اله عسگری^۳، مرضیه جوادی^۴

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: مهم‌ترین دارایی اغلب سازمان‌ها مشتریان آن‌ها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت‌ها و تهدیدات مرتبط با صنعت مربوطه می‌باشند. مقاله‌ی حاضر درصدد شناسایی و اولویت‌بندی هر یک از عوامل مؤثر در فرایند پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) CRM در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بود.

روش بررسی: این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه‌ی مورد پژوهش ۳ بیمارستان دولتی و ۳ بیمارستان خصوصی اصفهان بودند که به روش تصادفی طبقه‌ای نمونه‌گیری صورت گرفته است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته‌ی مدیریت ارتباط با مشتری بود که اعتبار و روایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. برای تعیین عوامل از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. روش تحلیل داده‌ها، تحلیل عاملی تأییدی بود و نرم‌افزارهای مورد استفاده SPSS و Amos بوده است.

یافته‌ها: در بین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان، تنوع خدمات با بالاترین وزن رگرسیونی یا میزان تأثیر را داشت و جذب مشتری با ۰/۵۷ دارای کم‌ترین میزان تأثیر بود.

نتیجه‌گیری: باتوجه به میزان تأثیر ابعاد در الگوی نهایی، می‌توان نتیجه گرفت که بیمارستان‌ها برای استقرار برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، بایستی به ایجاد خدمات تخصصی و متنوع توجه ویژه‌ای نمایند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت؛ الگوی مدیریت ارتباط با مشتری؛ بیمارستان‌ها

حیاتی در اهداف سازمان به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به‌خوبی می‌دانند موفقیت آن‌ها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است (۱).

دریافت مقاله: ۹۲/۴/۲۲ اصلاح نهایی: ۹۲/۶/۳۱

پذیرش مقاله: ۹۲/۹/۱۲

ارجاع: یعقوبی مریم، رهی فاطمه، عسگری هدایت اله، جوادی مرضیه. الگوی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدل معادلات ساختاری در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۲؛ ۱۰(۷): ۱۰۵۸-۱۰۵۱.

مقدمه

بی‌شک می‌توان گفت مهم‌ترین دارایی اغلب سازمان‌ها مشتریان آن‌ها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت‌ها و تهدیدات مرتبط با صنعت مربوطه می‌باشند. در روندهای کسب و کاری جدید، به‌دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و

* این مقاله حاصل طرح تحقیقاتی به شماره‌ی ۲۹۱۲۶۰ مصوب مرکز تحقیقات مدیریت و اقتصاد سلامت و با حمایت معاونت تحقیقات و فن‌آوری دانشگاه علوم پزشکی اصفهان می‌باشد.

۱- استادیار، مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، مرکز تحقیقات مدیریت سلامت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه‌الله، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد، مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده‌ی مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

۳- کارشناس ارشد، مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، مرکز تحقیقات مدیریت و اقتصاد سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده‌ی مسؤول)

Email: asgari43@yahoo.com

۴- دکتری، مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، مرکز تحقیقات مدیریت و اقتصاد سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

ارتباط با مشتری در خدمات بیمه‌ی عمر پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که عوامل موفقیت شامل حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد، استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، افراد، فرهنگ، فن‌آوری اطلاعات، مدیریت پروژه، مدیریت تغییر، مدیریت دانش و سازمان‌دهی بوده است. در بین این عوامل حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد بیش‌ترین درجه اهمیت و مدیریت تغییر کم‌ترین درجه اهمیت را داشته است (۷).

دهدشتی و همکاران در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه (شرکت سهامی بیمه ایران) پرداختند و مدل ۴ بعدی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی CRM که دارای عوامل «تمرکز بر مشتریان کلیدی»، «سازمان‌دهی مناسب»، «استفاده از مدیریت دانش» و «تکنولوژی» است را مورد بررسی قرار دادند، نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که دلایل و شواهد کافی برای داشتن آمادگی در زمینه‌ی پیاده‌سازی CRM در شرکت بیمه‌ی ایران در هیچ‌یک از عوامل چهارگانه به‌دست نیامده است (۸).

دهمرد و همکاران در پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر (عوامل فرهنگی، تکنولوژیکی، استراتژیکی و ساختاری) در فرایند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که در فرایند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بالاترین امتیاز به عوامل فرهنگی و پایین‌ترین امتیاز به عوامل ساختاری اختصاص دارند (۹).

Yuan Hung و همکاران در پژوهشی با عنوان بررسی فاکتورهای حیاتی در بیمارستان‌هایی که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را پذیرفته‌اند، به بررسی ۵۰۸ بیمارستان در تایوان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که پنج عامل اندازه‌ی بیمارستان، قابلیت‌های کارکنان، نوآوری مدیران ارشد، قابلیت‌های مدیریت دانش و مزیت نسبی به میزان قابل توجهی تحت تأثیر اتخاذ مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند (۴).

Mendoza و همکارانش در سال ۲۰۰۶ میلادی در پژوهشی به بررسی مدلی مبنی بر عوامل کلیدی موفقیت پیاده‌سازی استراتژی CRM پرداختند، در این پژوهش مدلی را به دست آوردند که در آن ۱۳ عامل به همراه ۵۵ شاخص جزئی آن را

یکی از چالش‌ها در فضای به شدت رقابتی امروز این است که سازمان‌ها رسالت پاسخ‌گویی به مشتریان را در کم‌ترین زمان، با بهترین کیفیت و کم‌ترین هزینه به انجام برسانند (۲). این اقتصاد رقابتی، مراقبت‌های بهداشتی درمانی را نیز ناچار به استفاده از رویکردها و ابزارهای نوین مدیریتی کرده است (۳). از نظر تجاری، بیماران به‌عنوان مشتریان اصلی بیمارستان که خدمات بهداشتی و درمانی را به‌طور مستقیم دریافت می‌کنند و احساس می‌کنند، به شمار می‌روند (۴) و یکی از مهم‌ترین جنبه‌های جالب توجه در بهداشت و درمان چگونگی مدیریت ارتباط بین ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی و درمانی و بیماران می‌باشد. از طرفی بهبود کیفیت مراقبت و رضایت مشتری از محرک‌های کلیدی کسب و کار هستند، گزارش پژوهش انجمن سیستم‌های مدیریت و اطلاعات خدمات سلامت نشان داده است که کیفیت مراقبت و رضایت مشتری در سال‌های آینده تأثیر به‌سزایی در بهداشت و درمان خواهند داشت.

با عنایت به اهمیت و تأثیر رضایت و وفاداری مشتری در بیش‌تر نمودن سهم بازار، سازمان‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری خود می‌نگرند (۵). مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان‌ها، نوعی استراتژی تجاری به شمار می‌رود. بسیاری از سازمان‌های موفق بر این نکته تأکید دارند که حفظ و نگهداری رابطه‌ای پایدار با مشتریان، می‌تواند آن‌ها را در صحنه رقابت استوار و پیشرو نگه دارد (۱).

با بهره‌برداری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، بیمارستان‌ها می‌توانند سه گروه از نیازها شامل شناسایی نیازمندی‌ها، دستیابی به رضایت بیماران و فراهم آوردن زمینه‌ی آموزش بیماران را تأمین کنند.

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان‌ها در حداکثر کردن توانایی‌شان در عملکرد متقابل با مشتریان‌شان کمک می‌کنند. این نه تنها منجر به بهبود کیفیت می‌گردد بلکه سرعت پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان را افزایش می‌دهد (۶).

صحت و همکاران مطالعه‌ای تحت عنوان اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات بیمه‌های عمر انجام دادند و به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت

برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عامل تأییدی از نرم‌افزار Amos نسخه‌ی ۱۶ استفاده شد. در تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌هایی که بیش‌ترین تأثیر را مربوط به هر بعد داشتند شناسایی و معنادار بودن کل ابعاد پژوهش و شدت تأثیر هر یک از ابعاد آن با مدیریت ارتباط با مشتری تعیین گردید. سپس با کمک شاخص‌های برازش، مدل کلی برازش شد.

برای سنجش روایی پرسش‌نامه‌ها از روش قضاوت خبرگان Expert Judgment بهره برده شد. به این ترتیب که پرسش‌نامه‌ی تدوین شده به همراه توضیحاتی در مورد واژگان و مفاهیم پرسش‌نامه به ۱۰ نفر از اساتید دانشگاه، ۵ نفر از مدیران و مسؤولین بیمارستان‌ها و ۶ نفر از مترون بیمارستان‌ها داده شد و از آن‌ها خواسته شد که نظرات خود را در رابطه با محتوا، ساختار و نحوه‌ی نگارش پرسش‌نامه و شکل ظاهری بیان نمایند. پس از اعمال پیشنهادات ارائه شده و تأیید نهایی آن توسط سایر خبرگان اعتبار محتوای پرسش‌نامه تضمین گردید. پایایی پرسش‌نامه نیز به روش دو نیمه کردن در برنامه‌ی نرم‌افزاری SPSS نسخه‌ی ۱۶ و محاسبه‌ی آلفای کرونباخ $0/87$ به دست آمد.

یافته‌ها

بیش‌ترین درصد پاسخ‌دهندگان را مردها، و بیش‌ترین درصد نمونه را گروه سنی بالای ۴۰ سال تشکیل می‌دهد. افراد با سابقه‌ی کار ۲۱-۳۰ بالاترین درصد جامعه‌ی پژوهشی بوده‌اند. بیش‌ترین درصد جامعه‌ی پژوهش را کارشناسان ارشد و مدیران اجرایی تشکیل می‌دهند. در بین مؤلفه‌های بعد شناسایی و الویت‌بندی مشتری، اهمیت دادن به شناسایی مشتری دارای بیش‌ترین امتیاز و کسب اطلاعات در مورد مشتریان جدید دارای کم‌ترین امتیاز است. در بین مؤلفه‌های بعد جذب مشتری، فکر جذب مشتریان و آرایش فضای مناسب (ظاهر آراسته، مرتب، منظم و تمیز) برای جذب بیمار، دارای بیش‌ترین امتیاز و وجود استراتژی‌ای برای جذب مشتریان جدید و نگاه‌داشتن آن‌ها دارای کم‌ترین امتیاز است. در بین مؤلفه‌های تعامل با مشتری، نحوه‌ی برخورد کادر پزشکی با بیماران دارای بیش‌ترین امتیاز و ارتباط با بیماران در خارج از بیمارستان و در ساعات غیر اداری، دارای کم‌ترین امتیاز است.

تشکیل داده بود که می‌توانست به‌عنوان راهنمایی برای سازمان‌هایی که قصد پیاده‌سازی استراتژی CRM را دارند مورد استفاده قرار گیرد (۱۰).

Lindgreen در سال ۲۰۰۶ میلادی پژوهشی با عنوان تعیین عوامل کلیدی موفقیت در اجرا و پیاده‌سازی CRM انجام داده و مدلی متشکل از ۱۰ عامل جهت ارزیابی حوزه‌های کلیدی CRM ارائه کرده است و علاوه بر آن ابزاری جهت ارزیابی سطوح مختلف هر یک از این حوزه‌ها پیشنهاد کرده است. در این پژوهش ۱۰ عامل کلیدی استراتژی مشتری، استراتژی تعامل با مشتری، استراتژی خلق ارزش، فرهنگ، افراد، ساختار سازمانی، فن‌آوری اطلاعات، فرایند، مدیریت دانش و یادگیری معرفی شده بود. وی تعیین استراتژی نام تجاری، استراتژی مشتری، استراتژی تعامل با مشتری و استراتژی ایجاد ارزش را به‌عنوان حوزه‌های کلیدی CRM معرفی می‌کند (۱۱).

بر همین اساس به‌کارگیری سیستم CRM نیاز به مطالعه‌ی کمی و کیفی از شرایط فعلی سازمان ذی‌نفع دارد. مقاله‌ی حاضر درصدد شناسایی و اولویت‌بندی هر یک از عوامل مؤثر در فرایند پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری Customer Relationship Management (CRM) در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بوده است.

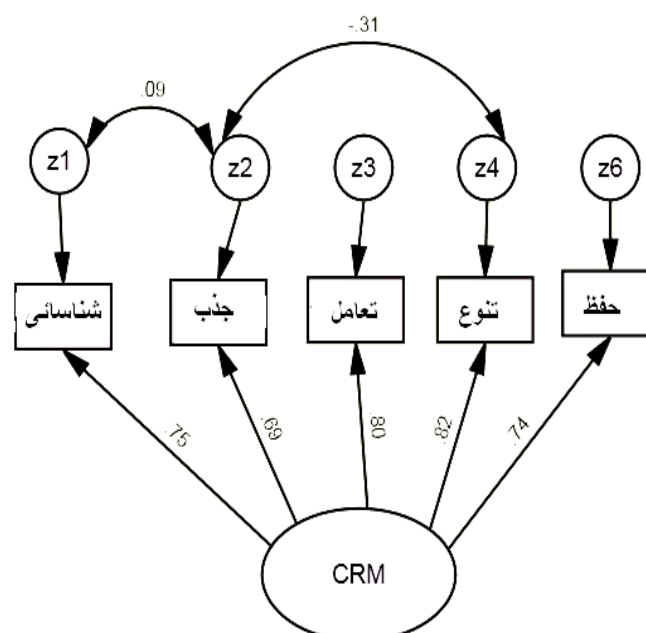
روش بررسی

نوع پژوهش بنیادی - کاربردی و نوع مطالعه کیفی-تحلیلی، جامعه‌ی پژوهش کل بیمارستان‌ها و نمونه‌ها به روش طبقه‌ای و تصادفی ۳ بیمارستان خصوصی و ۳ بیمارستان دولتی تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۱۳۹۱ خورشیدی انتخاب شدند. در ابتدا مؤلفه‌ها و متغیرهای اصلی مدیریت ارتباط با مشتری مشخص شده و در قالب پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته با استفاد از فرمول تعیین حجم نمونه به تعدادی (۲۶۸ نفر) از مدیران و مسؤولین بیمارستان‌ها، سوپروایزرها، مترون‌ها، سرپرستاران و پرستاران که تجارب علمی، اجرایی و مدیریتی درخصوص بحث مورد نظر داشتند، داده شد. پس از این مرحله و تعیین کفایت حجم نمونه با استفاده از روش Kaiser Mayer Olkin و معنی‌داری ماتریس همبستگی از طریق آزمون بارلت

جدول ۱: آمار توصیفی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در مدل نهایی

ردیف	ابعاد	میانگین	انحراف معیار
۱	شناسایی و اولویت‌بندی مشتری	۲/۸	۰/۵۸
۲	جذب مشتری	۲/۸	۰/۶۴
۳	تعامل با مشتری	۲/۸	۰/۶۸
۴	تنوع خدمات	۲/۹	۰/۵۵
۵	حفظ مشتری	۲/۷	۰/۶۸

در بین مؤلفه‌های تنوع خدمات، تنوع خدمات (آزمایشگاه مجهز، رادیولوژی و ...) و تخصص‌های گوناگون دارای بیش‌ترین امتیاز و اطلاع از نوع خدمات سایر بیمارستان‌ها دارای کم‌ترین امتیاز است. در بین مؤلفه‌های حفظ مشتری، چشم‌انداز مشخصی برای حفظ و نگه‌داری بیمار دارای بیش‌ترین امتیاز و تلاش برای حفظ مشتریان موجود دارای کم‌ترین امتیاز است. چنان‌چه در جدول ۱ مشاهده می‌گردد، در بین ابعاد، تنوع خدمات دارای بیش‌ترین امتیاز و تعامل با مشتری و حفظ مشتری دارای کم‌ترین امتیاز است.



شکل ۱: الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در بین بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

نسبی بسیار خوب (بین ۲-۳) است. مقادیر شاخص تطبیقی (بالاتر از ۰/۹۰) به‌عنوان مقادیر قابل قبول تفسیر می‌شود. برای شاخص‌های برازش هنجار شده مقتصد (parsimony) و برازش تطبیقی مقتصد (nor med of fit index) و برازش تطبیقی مقصد (parsimony comparative fit index) چون بالاتر از ۰/۵ می‌باشد، مقدار قابل قبول است. در نهایت با توجه به مقدار شاخص ریشه‌ی دوم میانگین مربعات باقی‌مانده (Root Mean Square Error of Approximation) که مقادیر نزدیک ۰/۰۵ برای آن قابل قبول است، در نهایت این مدل را می‌توان قابل قبول دانست.

برای بررسی این که آیا ابعاد ۵ گانه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری (شناسایی و اولویت‌بندی مشتری، جذب مشتری، تعامل با مشتری، تنوع خدمات، حفظ مشتری) تأیید می‌گردد یا خیر، از روش تحلیل عامل تأییدی و نرم‌افزار Amos نسخه‌ی ۱۶ استفاده شد که شکل ۱ به‌دست آمد. با توجه به اعداد بالا ابعاد ذکر شده به‌عنوان مدیریت ارتباط با مشتری مورد تأیید قرار می‌گیرند که در بین آن‌ها تنوع خدمات دارای بالاترین وزن رگرسیونی یا میزان تأثیر بوده و جذب مشتری دارای کم‌ترین میزان تأثیر بوده است.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود در مدل یک عاملی مرتبه‌ی اول مقدار کای اسکور معنادار است. مقدار کای اسکور

جدول ۲: بررسی شاخص‌های کلی برازش برای مدل ابعاد ۵ گانه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری (شناسایی و اولویت‌بندی مشتری، جذب مشتری، تعامل با مشتری، تنوع خدمات، حفظ مشتری)

شاخص‌های کلی برازش								
مقصد				تطبیقی		مطلق		
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	PCFI parsimony comparative fit index	PNFI parsimony nor med of fit index	CMIN/DF (chi square/ degree of freedom)	CFI comparative fit index	IFI incremental index of fit	P	DF (Degree of freedom)	CMIN (chi square)
۰/۵۵	۰/۶۱۱	۰/۶۴۲	۲/۱	۰/۹۹۸	۰/۹۹۶	۰/۰۳	۳	۴/۶

همکاران در سال ۱۳۸۹ خورشیدی در پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر CRM به عوامل ساختاری نیز توجه داشته‌اند (۹).

Mendoza در سال ۲۰۰۶ میلادی در پژوهشی به بررسی مدلی مبنی بر عوامل کلیدی موفقیت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند، ابلاغ استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به کارکنان از عوامل مؤثر در این مدل بوده است (۱۰) که از این نظر با وجود استراتژی‌ای برای جذب مشتریان جدید و نگاه داشتن آن‌ها در پژوهش حاضر مشابه بوده است.

Lindgreen در سال ۲۰۰۶ میلادی پژوهشی با عنوان تعیین عوامل کلیدی موفقیت در اجرا و پیاده‌سازی CRM انجام داده و مدلی متشکل از ۱۰ عامل جهت ارزیابی حوزه‌های کلیدی CRM ارائه کرده است و علاوه بر آن ابزاری جهت ارزیابی سطوح مختلف هر یک از این حوزه‌ها پیشنهاد کرده است. این پژوهش استراتژی مشتری و استراتژی تعامل با مشتری را به عنوان حوزه‌های کلیدی CRM معرفی می‌کند (۱۱) که با نتایج پژوهش حاضر در خصوص تعامل با مشتری و وجود استراتژی‌ای برای جذب مشتریان جدید و نگاه داشتن آن‌ها مشابه است.

Yuan Hung در سال ۲۰۱۰ میلادی در پژوهشی با عنوان بررسی فاکتورهای حیاتی در بیمارستان‌هایی که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را پذیرفته‌اند، به بررسی ۵۰۸ بیمارستان در تایوان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که قابلیت‌های کارکنان به میزان قابل توجهی تحت تأثیر اتخاذ مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند (۴). ایجاد این قابلیت با آموزش مؤثر است که این موضوع با مؤلفه‌ی آموزش کادر درمانی در خصوص نحوه‌ی تعامل با مشتریان متشابه است.

بحث

از آنجایی که جامعه‌ی پژوهش مدیران و صاحب‌نظران می‌باشند و دارای محدودیت زمان بودند سعی بر آن شد که هماهنگی کامل زمانی با آن‌ها صورت پذیرد.

چنانچه در یافته‌های پژوهش ذکر شد، در بین مؤلفه‌های بعد شناسایی و اولویت‌بندی مشتری، اهمیت دادن به شناسایی مشتری دارای بیش‌ترین امتیاز و کسب اطلاعات در مورد مشتریان جدید داری کم‌ترین امتیاز است.

دهدشتی و همکاران در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه (شرکت سهامی بیمه ایران) پرداختند و مدل ۴ بعدی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی CRM که دارای عوامل تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازمان‌دهی مناسب، استفاده از مدیریت دانش و تکنولوژی است را مورد بررسی قرار دادند (۸). تمرکز بر مشتریان کلیدی را می‌توان با بعد شناسایی و اولویت‌بندی مشتری در ارتباط دانست.

در بین مؤلفه‌های بعد جذب مشتری، فکر جذب مشتریان توجه به تنوع خدمات، آرایش فضای مناسب (ظاهر آراسته، مرتب، منظم و تمیز) برای جذب دارای بیش‌ترین امتیاز و استراتژی‌ای برای جذب مشتریان جدید و نگاه داشتن آن‌ها داری کم‌ترین امتیاز است. صحت و همکاران مطالعه‌ای تحت عنوان اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات بیمه‌های عمر انجام دادند که وجود استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری یکی از آن‌ها بوده است (۷) که از این نظر با وجود استراتژی‌ای برای جذب مشتریان جدید و نگاه داشتن آن‌ها در پژوهش حاضر مشابه بوده است. دهمرده و

نتیجه‌گیری

یکی از چالش‌ها در فضای به شدت رقابتی امروز این است که سازمان‌ها رسالت پاسخ‌گویی به مشتریان را در کم‌ترین زمان، با بهترین کیفیت و کم‌ترین هزینه به انجام برسانند (۲). آن‌چه که امروز برای سازمان‌ها ارزش می‌آفریند، ایجاد ارتباط مستمر با مشتری است و سازمان‌های موفق تنها سازمان‌هایی هستند که قادرند، مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد کنند. در حقیقت هر اندازه یک سازمان بتواند ارتباط مؤثرتری با مشتریان خود برقرار نماید، فرصت‌های بیشتری جهت ارائه‌ی خدمات و محصولات بیشتر به آن مشتریان را کسب خواهد نمود. سازمان‌های خدمات بهداشتی و درمانی باید تمام تلاش خود را به کار گیرند تا بتوانند در بازار رقابت باقی بمانند (۵). یکی از استراتژی‌هایی که به این سازمان‌ها در این جهت کمک می‌کند، افزایش رضایت‌مندی بیماران است. رضایت بیماران یکی از شاخص‌های مهم اثربخشی، کارایی، بهره‌وری و کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی است (۱۲). از این رو ایجاد و تدوین استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌های امروز ضروری به نظر می‌رسد.

پیشنهادها

برای اجرای مؤثر برنامه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری در

بیمارستان‌ها پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

مدیریت عالی بیمارستان بایستی تعهد کافی برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشد.

بیمارستان برای اجرای رسمی مدیریت ارتباط با مشتری بایستی میزان آمادگی خود را بررسی نمایند. این آمادگی از ابعاد مختلف بایستی صورت گیرد از جمله: منابع مالی، منابع انسانی، حمایت مدیریت، تمایل کارکنان و ...

بیمارستان‌ها بایستی افرادی مشخص با وظیفه‌ی مشخص را برای برنامه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری معین نمایند. بیمارستان‌ها بایستی قبل از اجرا و برنامه‌ریزی برنامه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری به فکر جذب بودجه‌ی کافی برای اجرای آن باشند.

تشکر و قدردانی

بدین‌وسیله از مدیران و کلیه‌ی کارکنان بیمارستان‌های الزهراء، کاشانی، نور و حضرت علی اصغر (ع)، امام موسی کاظم، سعدی، سپاهان و سینا در شهر اصفهان تشکر نموده که با وجود بار کاری بالا در بیمارستان، صبر و حوصله به خرج داده و پرسش‌نامه‌ها را تکمیل نمودند و از جناب آقای حمید جعفری که در تکمیل و گردآوری داده‌ها همکاری نمودند تشکر می‌شود.

References

1. Abbasi M, Torkaman M. Theoretical models of customer relationship management. Journal of Business 2010; 41: 4-8. [Article in Persian]
2. ThuyUyen H, Nguyen JS, Sherif, Michael Newby. Strategies for successful CRM implementation. Information Management and Computer Security 2007; 1(15): 102-15.
3. Bentuwan L, Chaipoopirutana S, Combs H. Effective customer relationship management of health care study of hospitals in Thailand [Online]. Journal of Management and Marketing Research 2011; Available from: URL: www.aabri.com/manuscripts/10510.pdf.
4. Hung SY, Hung WH, Tsai CA, Jiang SC. Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives. Decision Support Systems 2010; 48(4): 592-603
5. Sayedi M, Mousavi A, Heidari Sh. Factors affecting the performance of customer relationship management and new measurement model fit (case study in the electronics industry). Journal of Educational Management 2009; 2: 79-112. [Article in Persian]
6. Anderson S. Sanity check [Online]. Destination CRM; 2006. Available from: URL: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Sanity-Check--47682.aspx>.
7. Sehat S, Shahrokh Dehdashti Z, Oveisi B. Prioritize the key success factors in customer relationship management in life insurance. The news in insurance world 2011; 142-143: 56-67. [Article in Persian]

8. Dehdashti Shahrokh Z, Babaii nejad piroz M. Factors affecting the implementation of the management system with the customer's insurance company. (Iran Insurance Company). Journal of the insurance industry 2009; 3-4(95-96): 3-32. [Article in Persian]
9. Dahmordeh N, Shahraki AR, Lakzayy M. Identify and rank factors (cultural factors, technological, strategic, long term) in the implementation of customer relationship management (CRM). Quarterly Industrial Management Science Humanities. Islamic Azad University of Sanandaj 2010; 5(11): 91-100. [Article in Persian]
10. Mendoza L, Alejandro M, perez M, Grimán A. Critical success factor for CRM strategy. Inform Softw Technol 2006; 2: 4993-5001.
11. Lindgreen A .The design, implementation and monitoring of a CRM programmers: a case study. Marketing Inteligence and Planning 2004; 22(2): 160-86.
12. Saadati Z. Evaluation of satisfaction of patients to emergency departments of teaching hospitals in Mashhad Health province center, University Medical Sciences. Journal of nursing 2006; 16: 40-7. [Article in Persian]

Customer Relationship Management Model by Using the Structural Equation Model in Hospitals of Isfahan University of Medical Sciences*

Maryam Yaghoubi¹; Fatameh Rahi²; Hedayatalah Asgari³; Marzeyah Javadi⁴

Original Article

Abstract

Introduction: Customers are most important asset in organizations. Because Customers linked directly to the actions of an organization, are a valuable source of opportunities and threats in their related industry. This study aimed to design a model of customer relationship management (CRM) with using the structural equation model in the hospitals of Isfahan University of Medical Sciences.

Methods: This study was a descriptive- correlation. Population of the study according to random sampling was hospitals in Isfahan. The data collection tools were research made questionnaire of customer relationship management which confirmed its validity and reliability. Confirmatory factor analysis was used to determine factors. SPSS and Amos software has been used for data analysis.

Results: Among the dimensions of the customer relationship management in hospitals the diversity of services had the highest weighted regression and attract customers had minimal impact.

Conclusion: Considering the impact of the dimensions in final model, it can be concluded that hospitals for establishment of the customer relationship management programs, should have special attention to create a variety of professional services.

Keywords: Management; The Customer Relationship Management Model; Hospitals

Received: 13 Jul, 2013

Accepted: 3 Dec, 2013

Citation: Yaghoubi M, Rahi F, Asgari H, Javadi M. **Customer Relationship Management Model by Using the Structural Equation Model in Hospitals of Isfahan University of Medical Sciences.** Health Inf Manage 2014; 10(7): 1058.

* This article is derived from a research project (No. 291260) in Health Management and Economics Research Center and supported by vice chancellery of research and technology, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran.

1- Assistant Professor, Health Services Management, Health Management Research Center, Baqiyatallah University of Medical Sciences, Tehran, Iran

2- MSc, Health Services Management, Faculty of Medical Information and Management, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran

3- MSc, Health Services Management, Health Management and Economics Research Center, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran (Corresponding Author) Email: asgari43@yahoo.com

4- PhD, Health Services Management, Health Management and Economics Research Center, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran