

# The Relationship Between Services Quality and patient 's loyalty in Tehran Public and Private Hospitals:2009

Tabibi S.J. P.h.D<sup>1</sup> /Kakhani M.J. P.h.D<sup>2</sup>/Gohari M.R. P.h.D<sup>3</sup>/ Shahri S\*. MD.<sup>4</sup>

Submitted: 17.4.2010

Accepted: 23.5.2010

## Abstract

**Background:** the competitive of existing area in servicing organizations which are showing the desired services, the importance and satisfy customers and making content about their needs more than before.

**Material & Methods:** The present study descriptive survey of practical purpose and its method correlation study has been done. Statistical Society of this research is all referred patients to outpatient clinics in private and governmental hospitals at Tehran province(N=260). The data collecting tools have included two questionnaires, so for measuring of services quality was used from servqual standard questionnaire and part of parasoraman, zitamel and berry(1996) standard questionnaire about customer's behavioral tendencies for measuring of loyalty.

**Results:** T-test was used for comparing the average in private and governmental section at all the five dimentionis and pierson correlation coefficient was used for determining the relation between one by one the five dimentionis of services quality with patient 's loyalty and also used regression test. 36% of variance in patients' loyalty is due to components of service quality. A change of one unit in tangible factors, ensuring, and empathy results in 0.263, 0.285, and 0.116 change in patient 's loyalty, respectively. Regression model cannot make any prediction for other components because the significance levels of components are greater than 0.05.

**Conclusion:** whereas in this research there is meaningful relation between services quality and patient's loyalty;it seems that in such organizations the strategic application which cause the improving of quality;will redound the increasing of patient'sloyalty and finally it will cause more profitability for hospitals.

**Key words:** services quality, patient 's loyalty, Hospital.

---

<sup>1</sup>- Professor Department of health service management, Azad Islamic University-Science and Research Branch, Iran University of Medical Sciences.Tehran,Iran

<sup>2</sup>- p.h.D , Azad Islamic University-Science and Research Branch,,Tehran,,Iran

<sup>3</sup>- Assistant Professor, Department of Statistics and Mathematics, Faculty of Management and Medical Information, Iran University of Medical Sciences .Tehran,Iran

<sup>4</sup>- M.Sc., Azad Islamic University-Science and Research Branch,,Tehran,,Iran

(\*Corresponding Author): E-mail:s\_shahri43@yahoo.com.tel:09121223404

## رابطه کیفیت خدمات ارائه شده با وفاداری بیماران در بیمارستان های دولتی و خصوصی شهر تهران در سال ۱۳۸۸

دکتر سید جمال الدین طیبی<sup>۱</sup>، دکتر محمد جمیل کاخانی<sup>۲</sup>، دکتر محمود رضا گوهری<sup>۳</sup>، سمیه شهری<sup>۴\*</sup>

تاریخ پذیرش: ۸۹/۳/۲

تاریخ دریافت: ۸۹/۱/۲۸

### چکیده:

**زمینه و هدف:** با توجه به رقابتی شدن فضای موجود در سازمانهای خدماتی و همچنین افزایش آگاهی مشتریان از خدمات ارائه شده توسط این سازمانها انتظارات مشتریان افزایش پیدا کرده است. بنابراین به منظور حفظ مشتریان سازمانهای خدماتی، باید خدمات با کیفیت عالی به آنها ارائه دهند.

**مواد و روش ها:** پژوهش حاضر به روش توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف کاربردی و به لحاظ متد پژوهش همبستگی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه بیماران مراجعه کننده واجد شرایط به درمانگاههای بیمارستانهای دولتی و خصوصی شهر تهران (n=۲۴۲) تشکیل می دهد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است که در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد سروکوال جهت سنجیدن کیفیت خدمات و نیز بخشی از پرسشنامه تمایلات رفتاری مشتری جهت سنجیدن وفاداری بیماران استفاده شده است.

**نتایج:** یافته های حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان داد میان دو مؤلفه کیفیت خدمات و وفاداری بیماران در بیمارستان های دولتی (p-value=۰/۰۰۱, r=۰,۴۰۷) و با ضریب همبستگی در بیمارستانهای خصوصی (p-value=۰/۰۰۱, r=۰,۴۴۱) ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون رگرسیون نشان داد ۳۶٪ از واریانس وفاداری بیماران توسط مؤلفه های کیفیت خدمات تبیین می شود و به ازای تغییر در یک واحد استاندارد عوامل محسوس، تضمین و همدلی متغیر وفاداری بیماران را به ترتیب به اندازه ۰/۲۶۳، ۰/۲۸۵ و ۰/۱۶۶ پیش بینی می نماید. در ارتباط با سایر مؤلفه ها مدل رگرسیون توانایی پیش بینی نداشت.

**نتیجه گیری:** از آنجا که بین دو مؤلفه کیفیت خدمات با وفاداری بیماران رابطه مثبت و معنی داری در این پژوهش دیده شد. بنظر می رسد کاربرد استراتژیهایی که موجب بهبود کیفیت شود منجر به افزایش وفاداری بیماران در بیمارستانها خواهد شد.

**کلمات کلیدی:** کیفیت خدمات، وفاداری بیماران، بیمارستان.

- ۱- استاد گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران
- ۲- دکتر مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
- ۳- استادیار گروه آمار و ریاضی، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران
- ۴- کارشناس ارشد مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (\* نویسنده مسئول)، آدرس: تهران، پونک، اشرفی اصفهانی، به سمت حصارک، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی

**مقدمه:**

مشتریان خون حیاتی سازمان هستند (۱). امروزه تنها سازمان‌هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می‌دهند و به موفقیت‌های قابل توجه دست می‌یابند که به تعداد کافی مشتریان را جذب و آنها را نگهداری کنند. به عقیده اکثر صاحب‌نظران مطمئن‌ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات یا خدمات با کیفیت بدست می‌آید. بنابراین این کیفیت خدمات، به ابزاری کلیدی، بازاریابی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتریان تبدیل شده است (۲). توجه به کیفیت خدمات، چندین مزیت را به همراه خواهد داشت: کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری و در نتیجه منجر به افزایش وفاداری و سهم بازار می‌شود (۳). کیفیت خدمات، از طریق اثر بر کسب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود تاثیر مثبتی بر سود دارد. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد کیفیت خدمات سبب شهرت سازمان، حفظ مشتری و سود از طریق کاهش هزینه‌ها برای سازمان، افزایش دریافت خدمت (تقاضا) از سازمان مربوط، ارتباطات دهان به دهان مثبت می‌گردد (۲). با توجه به اینکه مشتریان به طور روزافزون آگاهی‌شان افزایش می‌یابد و می‌توانند موجب تقویت و یا تضعیف سازمانها شوند بایستی افکار و احساسات مشتریان سرلوحه برنامه کاری هر سازمان قرار گیرد (۴) همچنین با رقابتی شدن فضای موجود در سازمان‌های خدماتی ارائه خدمات گوناگون و مورد نیاز مشتریان و ارضای نیازهای آنان بیشتر از گذشته احساس می‌شود (۵). بنابراین تمرکز و توجه محوری به خواسته‌های مشتریان از مشخصات بارز سازمانها در شرایط فعلی است (۶). سازمانها میتوانند با مطالعه و بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان، طراحی و ارائه خدمات و محصولات مدنظر مشتریان و با ارزیابی مداوم سطح کیفیت خدمات سازمان، شاخص اصلی عملکرد سازمان و تصحیح خدمات با توجه به نظرات مشتری می‌توان رضایتمندی آنها و در نتیجه آن افزایش سطح وفاداری و سطح سودآوری سازمان نائل گردند (۷). پژوهشی توسط میگل Miguel A. در سال ۲۰۰۹ جهت بررسی رابطه کیفیت با وفاداری و ارزش درک شده خدمات بهداشت و درمان در والنسیای اسپانیا انجام شد. طبق نتایج این پژوهش، کیفیت مفهوم ارتباط میان اعتماد و تعهد، رضایت به عنوان شاخص کلیدی مدل وفاداری بیماران و وفاداری منعکس‌کننده سطوح مختلف تعهد مصرف‌کننده می‌باشد. در ضمن نتایج این پژوهش نشان داد بین رضایت و وفاداری رابطه وجود دارد و دو بعد اعتماد و تعهد در مدل وفاداری بیماران از جایگاه خاصی برخوردار بوده است (۸).

بوشوف و گری Boshoff G&Gray B. در سال ۲۰۰۴ پژوهشی را در ارتباط با رابطه کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری (با توجه به خرید مجدد) در یک بیمارستان خصوصی در جنوب آفریقا انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که فاکتورهای کیفیت خدمات چون همدلی پرستاران و تضمین (اطمینان خاطر دادن) و شرایط فیزیکی تأثیر مثبتی بر وفاداری بیماران دارد (۹). وانگ و سوهل Wong A & Shoal A. در سال ۲۰۰۳ نیز پژوهشی جهت تعیین رابطه کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان انجام دادند. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات ارائه شده با وفاداری مشتریان رابطه وجود دارد و در میان ابعاد کیفیت خدمات با اهمیت‌ترین مؤلفه پیش‌بینی وفاداری مشتریان، مؤلفه همدلی بوده است (۱۰). کاروانا Caruana A. در سال ۲۰۰۲ درمالتا پژوهشی جهت بررسی اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مشتری پرداخت. نتایج نشان داد که رضایت مشتری نقش میانجیگری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت دارد (۱۱). همچنین پژوهشی در سال ۲۰۰۰ توسط حداد و پاتوین Haddad S & Potvin L. به منظور بررسی ادراک بیماران از کیفیت ویزیت پزشکان در مرکز مراقبت‌های اولیه نشان داد که کیفیت درک شده یک متغیر مهم تأثیر گذار بر ادراک دریافت‌کنندگان خدمت می‌باشد (۱۲). سوکی و فی هو Gustavo Q. S & Cid Goncalves F. در سال ۲۰۰۸ در پژوهشی به بررسی کیفیت خدمت درک شده، رضایت و وفاداری مشتری (درمیان ارائه دهندگان تلفن موبایل) پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد هر چه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد از کیفیت دریافت شده نیز راضی‌تر می‌شوند و بیشتر احتمال دارد تا در آینده نیز برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و تمایل کمتری برای تغییر و رفتن بسوی ارائه‌دهندگان دیگر نشان می‌دهند و در واقع ارائه‌دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه می‌نمایند (۱۳). پین فن چو و چین شان لو Pin-Fenn c, Chin-shan lu. در سال ۲۰۰۹ در تایوان پژوهشی تحت عنوان بررسی کیفیت خدمات، هزینه‌های تعویض (جابه‌جایی) و وفاداری مشتریان انجام دادند. در نهایت نتایج پژوهش نشان داد کیفیت خدمات نه تنها سبب کاهش هزینه‌های جابه‌جایی از طریق حفظ مشتریان موجود یا کنونی می‌گردد بلکه تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان نیز دارد (۱۴). از آنجا که مأموریت اصلی بیمارستانها تأمین مراقب با کیفیت برای برآوردن نیازها و انتظارات آنان است (۱۵). بنابراین ارائه خدماتی پایین‌تر از حد انتظارات همواره موجب می‌شود که مشتریان و بهره‌گیران از خدمات روز به روز از اعتبار و اعتماد کمتری به ارائه‌دهندگان خدمات پیدا کنند. در نهایت

لیکرت (خیلی کم = ۱ و خیلی زیاد = ۵) نمردهی شد. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل سوالات مربوط به سروکوال ۰/۸۹۳ و برای تمام سوالات پرسشنامه وفاداری بیماران برابر ۰/۸۶ و در نهایت ضریب آلفای کرونباخ برای کل سوالات برابر با ۰/۹۱ در سطح معنی داری ۰/۰۵ بدست آمد که نشان دهنده پایایی بالای ابزارمان است. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار spss و روش های آمار توصیفی: فراوانی، میانگین و جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و در ارتباط با تحلیل استنباطی داده ها نیز از روشهای آزمون T-test (جهت مقایسه میانگین بین دو گروه)، ضریب همبستگی پیرسون (جهت، شدت و معنی داری) و آزمون رگرسیون استفاده شد.

#### یافته ها:

با توجه به جدول ۱ ضریب همبستگی مؤلفه عوامل محسوس با (p-value=۰/۰۰۱) برابر ۰/۵۱۰ بدست آمده است که یک رابطه مثبت و معنی داری را بین دو مؤلفه عوامل محسوس و وفاداری بیماران نشان می دهد. همین طور بالاترین شدت همبستگی به مؤلفه عوامل محسوس تعلق دارد. از سوی دیگر به لحاظ آماری در سطح خطای (a=۰/۰۵) رابطه معناداری بین دو مؤلفه قابلیت اعتماد و وفاداری بیماران با ضریب همبستگی ۰/۴۰۳ بدست آمد که نشان دهنده همبستگی مثبت و رابطه معنادار می باشد (p-value=۰/۰۰۱). به لحاظ آماری در سطح خطای (a=۰/۰۵) رابطه معناداری بین دو مؤلفه پاسخگویی و وفاداری بیماران با ضریب همبستگی ۰/۱۷۳ بدست آمد که نشان دهنده همبستگی مثبت و رابطه معنادار می باشد (p-value=۰/۰۰۷). شدت این رابطه در حد ضعیف بود. در سطح خطای (a=۰/۰۵) رابطه معناداری بین دو مؤلفه همدلی و وفاداری بیماران با ضریب همبستگی ۰/۴۳۱ بدست آمد که نشان دهنده همبستگی مثبت و رابطه معنادار است (p-value=۰/۰۰۱) و شدت این رابطه در حد متوسط می باشد. در حالت کلی به لحاظ آماری در سطح خطای (a=۰/۰۵) رابطه معناداری بین دو مؤلفه کیفیت خدمات ارائه شده با وفاداری بیماران در بیمارستانهای دولتی و خصوصی با ضریب همبستگی ۰/۴۲۱ بدست آمد که نشان دهنده همبستگی مثبت و رابطه معنادار بوده است (p-value=۰/۰۰۱).

عدم رضایت مشتریان و ارباب رجوعان و تبلیغات منفی آنان موجب ضرر و زیان و نابودی سازمان مربوطه را فراهم می سازد (۱۶). با توجه به این که یکی از مشکلات موجود در کشورمان عدم توجه به نیازها و خواسته های مشتریان می باشد انجام مطالعاتی در زمینه کیفیت خدمات ضروری به نظر می رسد. هدف از مطالعه حاضر تعیین رابطه کیفیت خدمات ارائه شده با وفاداری بیماران در بیمارستانهای دولتی و خصوصی شهر تهران بوده است.

#### مواد و روشها:

پژوهش حاضر، پژوهشی توصیفی و تحلیلی می باشد که به شیوه همبستگی انجام گرفته است و بر اساس هدف از نوع کاربردی محسوب می گردد. جامعه آماری پژوهش کلیه بیماران سرپایی واجد شرایط مراجعه کننده (سابقه بیش از یکبار مراجعه در ضمن ناگفته نماند مراجعاتی که به دلیل پیگیری های بعد از اعمال جراحی، شکستگی و... در نظر گرفته نمی شوند) به درمانگاههای بیمارستانهای دولتی و خصوصی شهر تهران است. جهت محاسبه حجم نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد.

$$n = \frac{N \times z^2 \alpha \times p \times q}{\varepsilon^2 \times (N-1) + z^2 \alpha \times p \times q} = \frac{800 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times 799 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \approx 260$$

پرسشنامه ها به صورت حضوری توزیع گردید و از میان ۲۶۰ پرسشنامه توزیع شده تنها ۲۴۲ پرسشنامه قابل تحلیل بود. با توجه به کمبود امکانات مالی و بخصوص زمانی پس از مشورت با اساتید محترم با استفاده از نمونه گیری طبقه ای و سپس تصادفی ساده ۶ بیمارستان (لاله، پارسیان، جم، هاشمی نژاد، رسول اکرم و مدرس) مورد مطالعه قرار گرفت. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است که شامل ۴ قسمت می باشد: قسمت اول مربوط به سوالات مشخصات فردی، بخش دوم و سوم مربوط به پرسشنامه استاندارد دو ستونی سروکوال (که ستون اول بیماران ادراک خود را نسبت به خدمات ارائه شده مشخص می کنند و در ستون دوم انتظارات خود را نسبت به این خدمات بیان می کنند) جهت سنجیدن کیفیت خدمات هر یک حاوی ۲۲ سوال در بر گیرنده ۵ مؤلفه (عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی) و بخش چهارم نیز مربوط به قسمتی از پرسشنامه تمایلات رفتاری مشتری پاراسورامان، زیتامل و بری (۱۹۹۶) جهت سنجیدن وفاداری بیماران تهیه و تنظیم شد. نهایتاً در قالب مقیاس پنج درجه ای

جدول شماره ۱: ارتباط بین مؤلفه های کیفیت خدمات و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی و دولتی از طریق آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	ضریب همبستگی	P-value
عوامل محسوس	۰/۵۱۰	۰/۰۰۱
قابلیت اعتماد	۰/۴۰۳	۰/۰۰۱
تضمین	۰/۴۸۳	۰/۰۰۱
پاسخگویی	۰/۱۷۳	۰/۰۰۷
همدلی	۰/۴۳۱	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات	۰/۴۲۱	۰/۰۰۱

جدول ۲ و ۳ نشان می دهد ۳۶٪ از واریانس وفاداری بیماران توسط مؤلفه های کیفیت خدمات تبیین می شود و به ازای تغییر در یک واحد استاندارد عوامل محسوس، تضمین و همدلی میزان متغیر وفاداری بیماران را به ترتیب به اندازه ۰/۲۶۳، ۰/۲۸۵ و ۰/۱۶۶ قابل پیش بینی می باشد، در ارتباط با سایر مؤلفه ها مدل رگرسیون توانایی پیش بینی ندارد. زیرا سطح معنی داری مؤلفه ها بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد.

جدول شماره ۲: نتایج آزمون رگرسیون ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات ارائه شده با وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی و دولتی

ضریب همبستگی چند گانه	ضریب تعیین	خطای معیار	تحلیل واریانس	P-value
۰/۶۰۰	۰/۳۶۰	۳/۸۰	۲۶/۱۶	۰/۰۰۱

جدول شماره ۳: ضریب آزمون رگرسیون ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات ارائه شده با وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی و دولتی

متغیر مستقل	B	خطای استاندارد	BETA	t	P-value
عوامل محسوس	۰/۲۵۱	۰/۰۶۱	۰/۲۶۳	۴/۱۳۰	۰/۰۰۱
قابلیت اعتماد	۰/۱۵۰	۰/۰۸۸	۰/۰۹۷	۱/۷۰۳	۰/۰۹۰
پاسخگویی	۰/۲۷۳	۰/۱۶۳	۰/۱۰۴	۱/۶۴۷	۰/۰۹۵
تضمین	۰/۲۵۵	۰/۰۶۵	۰/۲۸۵	۳/۹۳۷	۰/۰۰۱
همدلی	۰/۳۱۴	۰/۱۴۰	۰/۱۶۶	۲/۲۴۶	۰/۰۲۶

دولتی و خصوصی وجود ندارد. همین طور تفاوت معنی داری به لحاظ میانگین بین دو مؤلفه کیفیت خدمات و وفاداری بیماران در بیمارستان های دولتی و خصوصی وجود ندارد.

اطلاعات مندرج در جدول ۴ و ۵ نشان می دهد نمره میانگین در تمام مؤلفه های کیفیت منفی استو در تمامی مؤلفه ها (به استثنای قابلیت اعتماد) تفاوت معنی داری بین بیمارستان های

**جدول شماره ۴: آماره های توصیفی مؤلفه های کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستانهای دولتی و خصوصی**

متغیر	میانگین		انحراف معیار		p-value	t عدد	درجه آزادی
	خصوصی	دولتی	خصوصی	دولتی			
عوامل محسوس	-۵/۱۶	-۵/۸۹	۴/۸۳۷	۵/۵۳۶	۰/۲۷۸	۱/۰۸	۲۴۰
قابلیت اعتماد	-۴/۸۴	-۳/۵۷	۲/۹۵۹	۳/۸۵	۰/۰۰۴	۰/۸۶	۲۳۹
پاسخگویی	-۰/۶۰۸۳	-۱/۰۱۶۴	۲/۰۶۳۲۷	۲/۱۰۰۷۰	۰/۱۲۹	۱/۵۲	۲۳۹
تضمین	-۶/۰۰	-۶/۶۲	۵/۳۳	۵/۷۰	۰/۳۸۸	۰/۸۶۵	۲۴۰
همدلی	-۳/۳۵	-۳/۷۷	۳/۰۴	۲/۷۷	۰/۲۶۷	۱/۱۱	۲۴۰

**جدول شماره ۵: آماره های توصیفی مؤلفه کیفیت خدمات ارائه شده و آزمون تفاوت میانگین مؤلفه کیفیت به تفکیک در بیمارستانهای دولتی و خصوصی**

متغیر	میانگین		انحراف معیار		p-value	t عدد	درجه آزادی
	خصوصی	دولتی	خصوصی	دولتی			
کیفیت خدمات ارائه شده	-۲۰/۰۷	-۲۰/۹۴	۱۳/۱۳		۰/۶۲۱	۰/۴۹۵	۲۴۱
وفاداری بیماران	۱۶/۳۸	۱۶/۰۴	۴/۷۳		۰/۵۷۸	۰/۵۷۷	۲۴۰

### بحث و نتیجه گیری:

نمره میانگین تمام مؤلفه های کیفیت خدمات منفی است که نشان می دهد نمره انتظارات بیماران از ادراک شان بالاتر است یعنی بیماران مراجعه کننده به بیمارستان های دولتی و خصوصی کیفیت خدمات را ضعیف ارزیابی می نمایند. در واقع هیچ یک از بیمارستانها نتوانسته است پاسخگوی نیازها و انتظارات بیماران باشد. نتایج هوسین و همکاران Husyin A, Erdogon H.E, Salih T.K در سال ۲۰۰۸ نشان داد هیچ یک از بیمارستانها نتوانستند انتظارات بیماران را برآورده سازند (۱۷). زیتامل و همکاران اشاره می کنند شکاف عملکرد-

خدمت (آنچه انتظار می رود و آنچه ارائه میشود) را می توان با آموزش بهتر و بیشتر کارکنان کم نمود (۱۸). نتایج پژوهشهای حقیقی (۱۹)، اندرسون Anderson, E.A (۲۰)، اندرسون و زولینگ (۲۱)، لیم و تانگ (۲۲)، یوزون (۲۳)، کیل بورن و همکاران (۲۴)، راسنای پژوهش حاضر است. قضاوت و نتیجه گیری بیماران در خصوص کیفیت خدمات ناشی از مشاهدات آنان درباره ظاهر سازمانهاست. این در حالی است که مدیران بیمارستانهای دولتی بودجه کمتری به این امر اختصاص می دهند دلیل مدیران برای این کار در ارتباط مستقیم نبودن این واحدها با بیماران است.

شود. همچنین فقدان مهارت های لازم در برخورد با مراجعین به خصوص کارکنان قسمت های پشتیبانی و... موجب نارضایتی در همان بدو ورود مراجعین می شود. برگزاری دوره های آموزشی برای مدیران جهت درک و شناخت نیازها و خواسته های کارکنان و پی بردن به اهمیت مشتری مداری و حفظ آن برای سازمان، توانمند سازی کارکنان از طریق برگزاری دوره های آموزشی به طور مستمر جهت به روز نمودن دانش کارکنان و پزشکان، در کنار آموزش ایجاد فرصت های شغلی، برقراری سیستم های پاداش و رویه های ارزشیابی مناسب به ویژه در ارتباط با برخورد محترمانه با مراجعین مؤثر واقع می شود. یوسفی نحوه برخورد پرسنل را جزء عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان می داند (۳۰). حسینی بحرینی (۲۷)، حقیقی (۱۹) و بوشوف و گری (۹) نیز رابطه خطی معناداری بین این دو مؤلفه را اشاره نمودند، که با نتایج این پژوهش تطابق دارد.

عدم درک نیازها و خواهشهای کارکنان مهم ترین عامل بروز عدم پاسخگویی کارکنان به مراجعین می باشد، این امر بی تفاوتی مدیران نسبت به نیازهای کارکنان را گوشزد می کند و این مسئله موجب این می گردد تا کارکنان از انگیزه کافی برای انجام کارهایشان برخوردار نباشند و در کار خود دلسرد عمل کنند. احساس عدم امنیت شغلی در میان بسیاری از کارکنان نیز به این مسئله دامن می زند همچنین وجود اختلاف دریافتی بین کادر تخصصی و غیر تخصصی در محیط کاری سبب کاهش انگیزش کارکنان می شود. عندلیب (۳۱) در پژوهش خود به این مهم که عدم پاسخگویی و بی میلی کارکنان می تواند موجب اتلاف وقت، پول و انرژی دریافت کنندگان نیز شود اشاره نمود. اکثر مدیران عوامل مادی را مهم ترین فاکتور انگیزشی می دانند در حالی که پیشنهاد به توجه بیشتر مدیران به سایر عوامل مانند: احترام متقابل، ایجاد محیط کاری جذاب، مشارکت فعال کارکنان در تصمیم گیریها، برقراری ارتباطات مستقیم مدیران با کارکنان و ... می شود. این عوامل می تواند منجر به ایجاد انگیزه در کارکنان و نیز پاسخگویی بهتر به مراجعین گردد. پژوهشهای گلی (۵) و حقیقی (۱۹) نیز رابطه خطی معنی داری را بین این دو مؤلفه اثبات نمودند که منطبق با پژوهش حاضر نیست. همین طور انبوری و همکاران (۲۶) در نتایج پژوهش خود اشاره نمودند ارتباط معناداری میان دو مؤلفه پاسخگویی و وفاداری بیماران وجود ندارد، که در راستای پژوهش حاضر است.

بیماران به علت «ترس، نگرانی و استرس» علاقمندند تا پزشک معالجتان زمانی را صرف گوش دادن به صحبت هایشان پیرامون مسایل و مشکلات بیماری و درمان نمایند همین طور از پزشک معالج خود انتظار دارند توضیحات لازم

راحتی و آسایش در محیط کار کارکنان منجر به فراهم شدن شرایط کاری و نحوه ارائه خدمت بهتر به بیماران و نیز راحتی و آسایش دریافت کنندگان خدمت می شود. مدیران بایستی به واحدهای مربوط مانند: کاخداری و.. بیشتر توجه نمایند و بودجه بیشتری را به این مسائل و مشکلات این بخشها اختصاص دهند همچنین کارکنان این واحدها از اهمیت شغلشان آگاه نمایند، برقراری ارتباطات مستقیم میان مدیریت و کارکنان این واحدها و مشارکت کارکنان در تصمیم گیریها پیشنهاد می شود. نتایج وانگ و سوهل (۱۰) نیز با اهمیت ترین مؤلفه جهت پیش بینی وفاداری مشتریان را شرایط فیزیکی می داند. همین طور اشنایدر (۲۵) در پژوهش خود به نقش مهم عوامل محسوس در تأثیر گذاری بر نگرش و رفتار مشتریان اشاره نموده است. بوشوف و گری در پژوهش خود به تأثیر مثبت شرایط محیطی بروفاداری بیماران اشاره نمودند (۹). انبوری و همکاران (۲۶) در نتایج پژوهش خود اشاره نمودند ارتباط معناداری میان دو مؤلفه شرایط فیزیکی و وفاداری بیماران وجود ندارد، که در راستای پژوهش حاضر نیست. حقیقی (۱۹) و حسینی بحرینی (۲۷) نیز رابطه خطی و معناداری را بین دو مؤلفه فوق اثبات نمودند که با نتایج پژوهش حاضر در یک راستا است.

در ارتباط با مؤلفه قابلیت اعتماد این مؤلفه بیشتر به اطلاع رسانی در ارتباط با برنامه های کاری بیمارستان و ارائه خدمت در زمان تعیین شده و .. تأکید دارد.

بنابر این وجود یک سیستم اطلاع رسانی جهت آگاه نمودن بیماران از برنامه های کاری پزشکان بیمارستان توصیه می شود. سوینی و سویت (۲۸) نیز در پژوهش خود مؤلفه های اعتبار و اعتماد را بر وفاداری مشتریان مؤثر می دانند. همچنین سین سو چین (۲۹) اشاره نمود، بهبود کیفیت خدمات منجر به افزایش وفاداری بیماران می گردد، روابط بلندمدت بیماران با بیمارستان نیز سبب اعتبار و شهرت بیمارستان خواهد شد. همچنین حسینی بحرینی (۲۷) و حقیقی (۱۹) رابطه خطی معنی داری بین دو مؤلفه قابلیت اعتماد و وفاداری مشتریان را به اثبات رساندند که منطبق با نتایج این پژوهش است.

مؤلفه تضمین نیز حاکی از این است که برای بیماران توانایی انجام درست کارها، برخورداری از دانش کافی و به روز، صلاحیت و شایستگی کارکنان و پزشکان و طرز برخورد و نحوه برخورد پرسنل با آنان و... حائز اهمیت است.

مدیران بایستی در درجه اول سرمایه گذاری بر نیروی انسانی را جهت افزایش کیفیت خدمات برابر سرمایه گذاری مستقیم در بهبود ارائه خدماتشان بدانند، همچنین واقف بر این مسئله باشند که این موضوع مستقیماً می تواند موجب رضایت کارکنان سپس رضایتمندی مشتری و در نهایت حفظ مشتری

خدمات و وفاداری بیماران رابطه معنی داری در این پژوهش دیده شد. بنظر می رسد کاربرد استراتژی‌هایی که موجب بهبود کیفیت شود منجر به افزایش وفاداری بیماران به بیمارستان خواهد شد و نهایتاً سودآوری بیشتر برای بیمارستان را موجب می گردد. پیشنهاد می گردد پژوهش‌های آتی از سایر ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری بیماران را استفاده نمایند.

در ارتباط با بیماری و سیر درمان به زبان عامیانه به آنها ارائه دهد. بنابر این رعایت استانداردهای لحاظ شده توسط پزشکان برای هر بیمار توصیه می گردد. بوشوف و گری مؤلفه همدلی را از ابعاد مهم و تأثیر گذار بر وفاداری بیماران می دانند (۹). همچنین گلی (۵)، حسینی بحرینی (۲۷) و حقیقی (۱۹) رابطه خطی و معناداری بین این دو مؤلفه اشاره نمودند که در راستای پژوهش حاضر است. از آنجا که بین کیفیت

## References

- 1-Gupta S. Hanssens D. Hardie B. Kahn W. Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*. 2006; 9(2):139-155.
- 2-Parasuraman A. Zeithaml V.A & Berry L. Service Quality. Translator: Haydarzade k. Hajiha A. Frist Edition, kasa kavosh Puplication, 2008.
- 3-Wong A & Shoal A. Customer's Perspectives on Service Quality and Relationship Quality in Retail Encounters, *Managng Service Quality* 2002; 12(6):424-433.
- 4-Hopson B. Logari J. morgotroide S. Repaly T. Skali M. Simpson D. Customer-Oriented Service Management. Translator: Iran-nejad parizi. Frist Edition, Iran national liberary Puplication, 2002.
- 5- Goli M. The relationship between customer's loyalty with satisfaction the quality of their services (case study: Bank city of Isfahan nation). Masters degree thesis public management, Islamic Azad University Khorasgan (Isfahan), in December 2007 [Persian].
- 6- Iranpour SH. (Effect policies customer bank welfare workers in Esfahan). Masters degree thesis public management financial management trends, Winter 2003 [Persian].
- 7- Haghkhah, A. Leasing services quality in the automotive industry (case study: Bahman Leasing Company). Masters degree thesis Business Management, Tarbiat Modarres University Faculty of Humanities, 2006 [Persian].
- 8- Miguel A. Moliner. Loyalty, Perceived Value & relationship quality in healthcare services). *Journal of service management*. 2009; 20(1): 76-97.
- 9- Boshoff G & Gray B. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction & Buying Intentions in the Private Hospital Industry. *South Africa Journal of Business Management*, 2004; 35(4): 27-37.
- 10- Wong A & Shoal A. Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Service Marketing* 2003; 17(5): 495-513.
- 11- Caruana, A. Service Loyalty: the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing* 2002; 36(7): 811-828.
- 12- Haddad S, Potvin L. patient perception of quality following a visit a doctor in a primary care unit. *Fam pract*. 2000; 17:21-9.
- 13- Gustavo Q. S & Cid Goncalves F. Perceived Quality, Satisfaction and Customer Loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in brazil. *International journal of internet and enterprise management*. 2008; 5(4):298-312.
- 14- Pin-Fenn c, Chin-shan lu. Assessing service quality, Switching costs and Customer Loyalty in Home-Delivery service in Taiwan. *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary journal*, 1464-5327, First published 2009; 29(6):741-758.
- 15- Mohamadi A. Designing TQM model based on Patients and employees Perceptions and expectations of services quality and TQM elements for zangon hospitals. Phd degree thesis Health Care Management. Tehran University of Sciences. 2003
- 16- Tabibi S.J. Ebadifard F. Khalesi N. Torani S. Total Quality Management in Healthcare. *Jahanrayane Puplication*. 2001.
- 17- Huseyin A, Erdogon H.E, Salih T.K. Gearing Service quality into Public and Private hospitals in small island; Epirical Evidence from Cyprus. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 2008; 21(1):1-14.
- 18- Joseph, M. insurance customers assessment of development. 2003; 10(1):81-92.
- 19- Haghhigh M, Moghimi S.M, Kimasi M. Loyalty service: Effects services quality & Role of mediator customer satisfaction. *Journal of Knowledge Management*, Spring-Summer 2003; 60-61:53-72 [Persian].
- 20- Anderson, E.A. Measuring service quality at a university health clinic. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 1995; 8 (2):32-7.
- 21- Anderson, E.A. and Zwelling, L.A. Measuring service quality at the University of Texas MD Cancer Center,



- International Journal of Health Care Quality Assurance 1996; 9(7): 9-22.,
- 22- Lim. P.C & Tang Nelson K.H. A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals". International Journal of Health Care Quality Assurance, 2000 13(7): 290±299.
- 23-Uzun, O. Assessment of patient satisfaction from nursing services in a university hospital in Turkey. Journal of Nursing Care Quality, 2001; 16 (1): 24-5.
- 22-Kilbourne W.E., Duffy J.A., Duffy M. and Giarchi, G. The applicability of SERVQUAL in cross-national measurements of health-care quality, Journal of Services Marketing ,2004; 18 (7): 524-33.
- 24-White s, Schneider B. Climbing. the advocacy ladder: The impact of disconfirmation of service expectations on costumers behavior intentions. journal of service research. 2002; 2: 240-53.
- 25-Hosseini Zadeh Bahraini S. Analysis and representation Relationship quality services and customer loyalty (case study: Airlines Islamic Republic of Iran (Homa)). MSc thesis industrial engineering- System management and productivity, Department of Industrial Engineering, 2006 [Persian].
- 26- Sweeny, S. & Swait, J. The Effect of credibility on Customer Loyalty. Journal of Retailing and Customer Service, 2008; 15(3): 179-193.
- 27-Yousefi, P. Determining factors customers loyalty Export Development Bank of Iran Banking services based on concepts of customer relationship management. Thesis MSc Business Management, International Marketing trends, School of Management, Tehran University of Medical Sciences, November 2005 [Persian].
- 28-Andeleeb SS. Public and Private hospitals in Bangladesh: Service quality and predictors of hospital choice. Health policy plan. 2000; 15(1) :95-102.