

بررسی مولفه های تاثیرگذار بر وفاداری بیماران به برند بیمارستانی در بیمارستان های آموزشی درمانی دانشگاه علوم پزشکی شیراز

علی رضا یوسفی^۱، زهرا ابراهیم^۲، بهجت محمدزاده^۳، پیوند باستانی^۴*

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۹

تاریخ دریافت: ۹۷/۷/۲۷

چکیده:

زمینه و هدف: وفاداری به برند یکی از مهم ترین عوامل موثر در حفظ، ماندگاری و موفقیت سازمان های عظیمی همچون بیمارستان به شمار می رود. این مطالعه با هدف تعیین مولفه های موثر بر وفاداری بیماران به برندهای بیمارستانی در بیمارستان های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی شیراز انجام پذیرفت.

مواد و روش ها: این مطالعه توصیفی-تحلیلی در سال ۱۳۹۶ انجام شد. جامعه پژوهش را بیماران ترخیصی که در بازه زمانی فروردین ماه تا اسفندماه سال ۱۳۹۶ در بیمارستان های آموزشی شیراز تحت مراقبت های بستری بودند، در بر گرفت که تعداد ۳۸۵ نفر به صورت تصادفی طبقه ای به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شد و داده ها با استفاده از آماره های توصیفی و آزمون های *T-test*، *ANOVA* و رگرسیون خطی چندگانه با بهره گیری از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ در سطح معنی داری $\alpha=5\%$ تحلیل گردید.

نتایج: سه متغیر رضایت بیماران ($\beta=0.333$ ، $P<0.001$)، اعتماد به برند ($\beta=0.265$ ، $P=0.007$) و تعهد به رابطه ($\beta=0.181$ ، $P=0.11$)، تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری بیماران به برند بیمارستانی داشتند.

نتیجه گیری: با توجه به نتایج پژوهش حاضر، مدیران بیمارستانی می بایستی با برنامه ریزی صحیح شرایطی همچون دادن اطلاعات کافی در رابطه با درمان به بیماران، پیگیری وضعیت سلامتی آنان پس از ترخیص و تقویت روابط با پرسنل بیمارستان را در راستای بهبود وضعیت و ارتقاء سه مولفه رضایت بیماران، اعتماد و تعهد به رابطه در بیمارستان خود فراهم آورند تا بدین طریق شاهد افزایش وفاداری بیماران به برندهای بیمارستانی باشند.

کلمات کلیدی: وفاداری، اعتماد، رضایت بیمار، بیمارستان، دانشگاه علوم پزشکی شیراز

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، کمیته تحقیقات دانشجویی، بیمارستان حضرت علی اصغر(ع)، دانشگاه علوم پزشکی شیراز، شیراز، ایران

^۲ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

^۳ کارشناس ارشد مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شمال، تهران، ایران

^۴ دانشیار، مرکز تحقیقات مدیریت منابع انسانی سلامت، دانشگاه علوم پزشکی شیراز، شیراز، ایران (*نویسنده مسئول)، آدرس: شیراز، خیابان قصرالدشت، حدفاصل سه راه فلسطین و چهارراه ملاصدرا، کوچه ۲۹، ساختمان الماس، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شیراز، آدرس الکترونیکی: stud5149961841@sums.ac.ir، تلفن تماس: ۰۷۱-۳۲۳۴۰۷۷۸-۰۹۱۷۳۱۲۶۳۴۲

مقدمه:

وفاداری به برند یکی از مهم ترین عوامل تاثیرگذار در حفظ، ماندگاری و موفقیت سازمان ها به شمار می رود (۱). این مفهوم در واقع بیانگر حفظ نوعی تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت از یک محصول (خدمت) ترجیحی به طور مداوم در آینده بوده و موجب خرید یک برند صرف نظر از تحریکات موقعیتی و اقدامات بازاریابی موقت می گردد (۲). وفاداری به برند زمانی اتفاق می افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آنان را برطرف کند (۳). بنابراین سازمان ها می توانند با مطالعه و بررسی نیازها و خواسته های مشتریان، طراحی و ارائه خدمات و محصولات مدنظر آنان و با ارزیابی مداوم سطح کیفیت خدمات سازمان، بر رضایتمندی و به دنبال آن وفاداری آنان بیفزایند (۴).

در دنیای رقابتی امروز، سازمان هایی موفق خواهند بود که بتوانند به درستی با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، به اندازه کافی مشتری جذب کرده و آنها را حفظ و نسبت به خود وفادار نمایند که در این زمینه بیمارستان ها به عنوان یک سازمان ارائه دهنده خدمات از این قاعده مستثنی نیستند (۵).

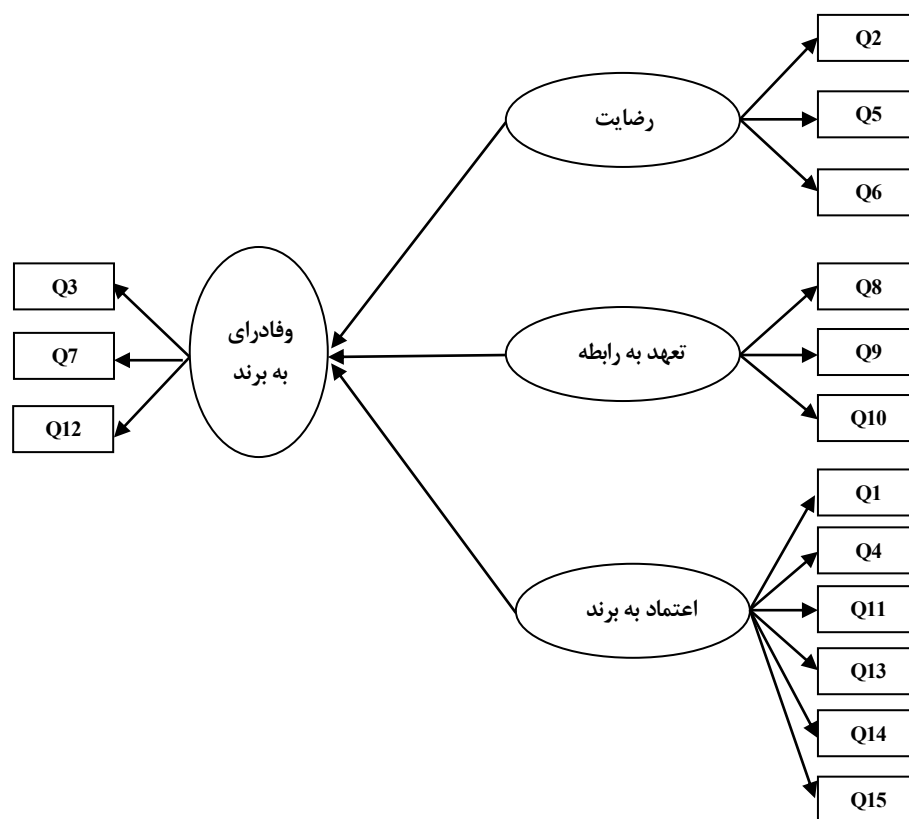
در این خصوص، در طول ۲۵ سال گذشته و با رشد بخش خصوصی رقابت در صنعت مراقبت بهداشتی درمانی شتاب فزاینده ایی به خود گرفته است (۶،۷). از سوی دیگر بیماران دارای آزادی و حق انتخاب ارائه کننده مدنظر خود می باشند که این مسئله بر اهمیت وفاداری بیماران به ارائه کننده خدمات می افزاید (۸،۹). در حقیقت وفاداری بیماران به برند ارائه دهنده ی خدمات درمانی موجب شکل گیری ارتباطات قوی بین آنان و ارائه دهنده ی خدمات درمانی خواهد شد که به نوبه ی خود بر ارتقاء سطح سلامت جامعه تأثیرگذار بوده و موجبات ارتقاء سودآوری را فراهم می آورد (۱۰).

از طرفی یکی از عوامل اصلی موفقیت سازمان های ارائه کننده خدمات بهداشتی و درمانی وفاداری بیمار است (۱). بیماران وفادار علاوه بر اینکه خود برای دریافت خدمات درمانی مجدد به بیمارستان مراجعه می نمایند، حتی بعد از ترخیص نیز از طریق تبلیغات دهان به دهان، امور خیریه و سایر اشکال مشارکت، منبع مالی مهمی را برای بیمارستان به وجود می آورند (۱۱).

اگرچه وفاداری بیماران در حوزه خدمات بیمارستانی موضوعی است که اخیراً توجه زیادی را در تحقیقات به سمت خود جلب کرده است، با این حال اکثر مطالعاتی که در این رابطه صورت پذیرفته تک بعدی بوده و تنها به بررسی تأثیر رضایت بیماران از کیفیت خدمات بیمارستانی بر وفاداری آنها به بیمارستان پرداخته اند و کمتر جهات دیگر مؤثر بر وفاداری بیماران به بیمارستان را سنجیده اند. لذا در این مطالعه برآنیم تا بهره گیری از چارچوب نظری تحقیق Kim و همکارانش (۱۲) تأثیر سه مولفه کلیدی رضایت مشتری، تعهد به رابطه و اعتماد به برند را بر روی وفاداری بیماران به برندهای بیمارستانی مورد ارزیابی قرار دهیم. بنابر این با توجه به اهمیت موضوع و مطالعات بسیار اندک در زمینه وفاداری بیماران به برند های بیمارستانی، این مطالعه با هدف تعیین تأثیر مولفه های کلیدی بر وفاداری بیماران به برندهای بیمارستانی در بیمارستان های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی شیراز انجام گرفت.

مواد و روش ها:

پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی-تحلیلی است که به صورت مقطعی در بیمارستان های آموزشی درمانی دانشگاه علوم پزشکی شیراز شامل بیمارستان های نمازی، شهید فقیهی، شهید دستغیب، شهید چمران، حافظ، خلیلی، زینبیه، حضرت علی اصغر(ع)، رجایی، و ابن سینا در سال ۱۳۹۶ انجام گرفت. چارچوب نظری این مطالعه برگرفته از تحقیق Kim و همکاران (۲۰۰۸) بود (شکل ۱).



شکل ۱. مدل اندازه گیری و ساختار مفهومی و نظری

مدیریت خدمات بهداشتی درمانی دانشگاه علوم پزشکی شیراز قرار گرفته و نواقص آن بر طرف گردید.

بخش اول اطلاعات متغیرهای دموگرافیک پاسخگویان و بخش دوم شامل ۱۵ سوال بود که در ۴ حیطه وفاداری به برند (۳ سوال)، رضایت بیماران (۳ سوال)، تعهد به رابطه (۳ سوال) و اعتماد به برند (۶ سوال) تدوین گردیده بود.

جهت امتیاز دهی سوالات از طیف ۵ گزینه ایی لیکرت (کاملاً مخالف=امتیاز ۱، مخالف=امتیاز ۲، بی تفاوت=امتیاز ۳، موافق=امتیاز ۴، و کاملاً موافق=امتیاز ۵) استفاده گردید. به منظور تعیین وضعیت وفاداری بیماران به برند بیمارستانی از دسته بندی عالی (امتیاز ۱۵-۱۲)، خوب (امتیاز ۹-۱۱/۹۹)، متوسط (۶-۸/۹۹) و ضعیف (۳-۵/۹۹) استفاده شد.

روایی پرسشنامه ی طراحی شده توسط صاحب نظران و متخصصان شامل اساتید رشته مدیریت خدمات بهداشتی درمانی دانشگاه علوم پزشکی شیراز تأیید شد. جهت سنجش پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۴۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از اطلاعات به دست آمده از این پرسشنامه ها، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۶ برای کل پرسشنامه (۰/۸۸ برای متغیر وفاداری به برند، ۰/۷۳ برای متغیر اعتماد به برند، ۰/۹۲ برای متغیر رضایت

جامعه آماری این مطالعه را بیماران ترخیصی که در بازه زمانی فروردین ماه تا اسفندماه سال ۱۳۹۶ (یکسال) در بیمارستان های آموزشی شیراز تحت مراقبت های بستری بوده اند، در بر گرفت. حجم نمونه در مجموع برای تمام بیمارستان ها با استفاده از فرمول زیر ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. که جهت افزایش درصد پاسخدهی ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

$$n = \frac{\left[\frac{Za}{2} \right]^2 \times pq}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \left(\frac{1}{2} \right) \left(\frac{1}{2} \right)}{(0.05)^2} \cong 385$$

جهت تعیین تعداد حجم نمونه برای هر یک از بیمارستان ها از نمونه گیری طبقه ایی استفاده و حجم نمونه در هر یک از بیمارستان ها متناسب با حجم بیماران ترخیصی در بازه مورد بررسی مشخص شد. سپس در هر بیمارستان، ابتدا بر اساس بخش های بستری، بیماران طبقه بندی و از هر طبقه متناسب با حجم آن نمونه مورد نیاز به صورت تصادفی و بر اساس شماره پرونده آنها و جدول اعداد تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته و شامل دو بخش بود. این پرسشنامه محقق ساخته ابتدا با بررسی متون تهیه و سپس در اختیار ۵ نفر از اعضاء هیات علمی رشته

ANOVA و رگرسیون خطی چندگانه با بهره گیری از نرم افزار SPSS.V>23 در سطح معنی داری $\alpha=0.05$ تحلیل گردید.

یافته ها:

از مجموع ۴۰۰ پرسشنامه، تعداد ۳۶۷ پرسشنامه تکمیل شد (درصد پاسخ دهی ۹۱/۷۵٪). ۴۳/۳۲٪ (۱۵۹ نفر) از پاسخگویان مرد و ۵۶/۶۷٪ (۲۰۸ نفر) زن بودند. اکثر شرکت کنندگان (۳۲/۹۷٪) در مطالعه در رده سنی ۳۱-۴۰ سال قرار داشتند. همچنین از نظر سابقه ارتباط با بیمارستان ۲۴/۵۲٪ (۹۰ نفر) در رده "سه سال" و ۲۴/۲۵٪ (۸۹ نفر) در رده "کمتر از یک سال" قرار داشتند (جدول ۱).

مشتری، و ۰/۷۱ برای متغیر تعهد به رابطه) محاسبه و مورد تایید قرار گرفت. اطلاعات از طریق مصاحبه تلفنی بر اساس شماره تلفن بیماران که از پرونده پزشکی آنان استخراج گردیده بود، جمع آوری شد.

ورود افراد به مطالعه و پر کردن فرمهای پرسشنامه کاملاً داوطلبانه و تنها در صورت تمایل فرد انجام گردید. پس از توجیه شرکت کنندگان نسبت به اهداف طرح، در مورد اصل محرمانه بودن پاسخها تأکید شد و رضایت شفاهی از آنها کسب گردید و سپس پرسشنامه ها بدون نام و نام خانوادگی تکمیل شد. پس از تکمیل پرسشنامهها اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از آماره های توصیفی و آزمونهای T-test،

جدول ۱. درصد فراوانی متغیرهای دموگرافیک بیماران ترخیصی

در بیمارستان های آموزشی درمانی دانشگاه علوم پزشکی شیراز در سال ۱۳۹۶**

متغیرها	تعداد	درصد فراوانی
جنس	مرد	۱۵۹
	زن	۲۰۸
سن	۳۰ سال و کمتر	۹۶
	۳۱-۴۰ سال	۱۲۱
	۴۱-۵۰ سال	۱۰۲
	۵۱ سال و بیشتر	۴۸
	کمتر از یک سال	۸۹
سابقه ارتباط بیماران با بیمارستان	یک سال	۳۸
	دو سال	۷۱
	سه سال	۹۰
	چهار سال و بیشتر	۷۹

** براساس تقسیم بندی Chahal و Bala (۲۰۱۲) (۱۳)

داد ضریب تعیین مدل پردازش شده (R Adjusted) برابر با ۰/۲۱۶ می باشد. بدین معنی که ۲۱/۶ درصد از تغییرات نمره وفاداری به برند بیمارستانی به وسیله متغیرهای موجود در مدل قابل توضیح می باشد. معادله خطی نمره وفاداری بیماران به برند بیمارستانی مورد مطالعه حاصل از تحلیل رگرسیون خطی چندگانه به صورت زیر بدست آمد که با توجه به میزان معناداری ۰/۰۰۲، مدل به کار رفته پیش بینی کننده خوبی برای متغیر وفاداری بیماران به برند بیمارستانی می باشد.

$$Y = 0.448 + 0.333x_1 + 0.265x_2 + 0.181x_3$$

Y: نمره وفاداری بیماران به برند بیمارستانی و $X_1, 2, 3$: متغیرهای تاثیرگذار بر وفاداری بیماران (جدول ۲).

بر اساس نتایج میانگین نمره "وفاداری بیماران به برند بیمارستانی" برابر با $2/44 \pm 8/94$ بدست آمد که بیانگر سطح متوسط وفاداری آنان به برند بیمارستانی می باشد.

نتایج تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره جهت تعیین تاثیر سه مولفه یاد شده و متغیرهای دموگرافیک بر وفاداری بیماران به برند بیمارستانی نشان داد که متغیرهای معنادار موجود در مدل که با استفاده از Enter تعیین شده اند به ترتیب اهمیت عبارت از رضایت بیماران، اعتماد به برند و تعهد به رابطه می باشد که مقادیر β مربوط به متغیرهای تاثیرگذار که نشان دهنده اولویت اثرگذاری بر وفاداری به برند بیمارستانی می باشد در جدول ۲ آورده شده است. همچنین این آزمون نشان

جدول ۲. متغیرهای تاثیرگذار بر وفاداری بیماران به برند بیمارستانی در بیمارستان های آموزشی درمانی دانشگاه علوم پزشکی شیراز بر اساس آزمون رگرسیون خطی چندگانه در سال ۱۳۹۶

تعریف متغیر	متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده B	مقدار t	سطح معناداری (P-value)
		B	خطای استاندارد			
---	مقدار ثابت	۰/۴۴۸	۰/۲۷۱	-	۱/۶۴۶	۰/۰۰۲
x ₁	رضایت بیماران	۰/۳۳۳	۰/۰۶۵	۰/۴۳۸	۵/۰۸۴	۰/۰۰۰
x ₂	اعتماد به برند	۰/۲۶۵	۰/۰۷۳	۰/۲۴۷	۲/۷۳۱	۰/۰۰۷
x ₃	تعهد به رابطه	۰/۱۸۱	۰/۰۹۳	۰/۱۷۳	۱/۳۶۵	۰/۰۱۱

جدول ۳. بررسی ارتباط بین متغیرهای دموگرافیک با وفاداری بیماران به برند بیمارستانی در بیمارستان های آموزشی درمانی دانشگاه علوم پزشکی شیراز در سال ۱۳۹۶

متغیر دموگرافیک	متغیرهای اصلی مطالعه	نوع آزمون و سطح معناداری
جنسیت	وفاداری بیماران به برند بیمارستانی	آزمون t-test (مقدار T) value.P
سن	وفاداری بیماران به برند بیمارستانی	آزمون ANOVA (مقدار F) value.P
سابقه ارتباط بیماران با بیمارستان	وفاداری بیماران به برند بیمارستانی	value.P

وفاداری به برند بیمارستانی داشته است به این معنی که هر چه بیماران خدمات تشخیصی، درمانی و پشتیبانی یک بیمارستان را باکیفیت تر بدانند، تمایل بیشتری برای مراجعه مجدد به آن بیمارستان جهت دریافت خدمات موردنیاز خود خواهند داشت. نتایج مطالعات مختلفی بیانگر وجود رابطه معنادار بین مولفه وفاداری و رضایت بیماران بوده است (۱۹-۱۶). از سوی دیگر Zhou و همکاران (۲۰۱۷) در مرور جامع خود در زمینه وفاداری بیماران گزارش دادند که این مولفه متأثر از رضایت بیماران می باشد (۱). نتایج پژوهش Sutharjana و همکاران (۲۰۱۳) حاکی از آن بود که رضایت بیماران دارای تاثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری آنان می باشد (۲۰). همچنین در پژوهش Rama و همکاران (۲۰۱۱) مشخص شد که رضایت بیماران منجر به وفاداری آنان به سازمان ارائه کننده خدمات بهداشتی درمانی می گردد (۲۱). نتایج این مطالعات با تحقیق حاضر هم راستا بود. اما با این حال برخی از مطالعات بیانگر این بودند که رضایت بیمار به طور مستقیم دارای تاثیر قابل توجهی بر روی وفاداری نبوده و بیشتر نقش واسطه ای را ایفا می کند (۲۲). در این زمینه Silva و Moreira (۲۰۱۵) همچنین Sjahrudin و Ramli

بر اساس نتایج بین میانگین نمره وفاداری بیماران به برند بیمارستانی با سابقه ارتباط آنان با بیمارستان رابطه آماری معنی داری مشاهده شد (جدول ۳).

بحث:

وفاداری بیماران یکی از عوامل کلیدی و استراتژیک در حفظ و افزایش سهم بازار مراقبت های بهداشتی و درمانی می باشد (۱۴). با توجه به اهمیت وفاداری بیماران و همچنین تشخیص سطح توقعات و انتظارات آنان از خدمات، این تحقیق با هدف بررسی تاثیر مولفه های کلیدی بر وفاداری بیماران به برندهای بیمارستانی در بیمارستان های آموزشی درمانی دانشگاه علوم پزشکی شیراز انجام شد. تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که سه مولفه رضایت بیماران، اعتماد به برند و تعهد به رابطه تاثیر مستقیم و معناداری بر روی وفاداری به برند بیمارستانی داشتند.

رضایت بیمار از مهم ترین شاخص ها و نشانگرهای کیفیت خدمات درمانی به شمار می رود (۱۵) که بطور گسترده در این زمینه مورد استفاده قرار گرفته است (۱۶). نتایج مطالعه حاضر نشان داد رضایت بیمار تاثیری مستقیم و معنادار بر

Silva و Moreira و (۲۰۱۵) Ramli و Sjahruddin (۲۰۱۳) نیز هر یک در مطالعات خود به تاثیر مثبت و معنادار اعتماد بیماران بر روی وفاداری اشاره داشته اند (۲۳،۲۴،۲۹) که با پژوهش حاضر همخوانی داشت.

در نهایت، نتایج حاکی از آن بود که تعهد بیماران مورد مطالعه به تداوم رابطه با بیمارستان، تاثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری بیماران به برند بیمارستانی داشته است. که این موضوع ضرورت توجه به احساسات بیماران در جهت تقویت تعهد احساسی، و تقویت روابط مطلوب و شایسته آنان با پرسنل بیمارستان بویژه پزشکان در جهت حفظ تعهد رفتاری در آنان را برجسته می نماید. در این رابطه Zhou و همکاران (۲۰۱۷) از عوامل تاثیر گذار بر وفاداری بیماران را تعهد آنان به ارائه کننده خدمات عنوان کردند (۱). Patawayati و همکاران (۲۰۱۳) نیز به تاثیر مثبت و معنادار تعهد بیماران بر روی وفاداری آنان به سازمان ارائه کننده خدمات بهداشتی و درمانی اشاره داشتند (۲۹). از طرفی Moliner (۲۰۰۹) در مطالعه خود نشان داد که تعهد بیماران از جایگاه خاصی در مدل وفاداری برخوردار بوده است (۳۰). باید به این مهم اشاره داشت که تعهد بیماران به بیمارستان ارتباط نزدیکی با روابط پزشک-بیمار دارد (۳۱). در حقیقت نحوه برخورد پزشکان با بیماران در فرایند درمان و ارائه خدمت و توجه به به انتظارات آنان می تواند اعتماد و به نهد بیماران را تحت تاثیر قرار دهد (۳۲).

این پژوهش مثل پژوهش های دیگر محدودیت هایی داشت. یافته های این مطالعه حاصل داده های جمع آوری شده از بیمارستان های آموزشی درمانی تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی شیراز بود. بنابراین تعمیم پذیری این نتایج به سایر بیمارستان ها خارج از پوشش دانشگاه مذکور بایستی با احتیاط صورت پذیرد. همچنین با توجه به ماهیت مقطعی پژوهش امکان استنباط علیتی در این نوع مطالعه وجود ندارد. در این خصوص، انجام مطالعات مشابه در سایر نقاط کشور ممکن است تعمیم پذیری نتایج این مطالعه را بهبود بخشد.

نتیجه گیری:

سه متغیر رضایت بیماران ($\beta=0/333$ ، $P=0/000$)، اعتماد به برند ($\beta=0/265$ ، $P=0/007$) و تعهد به رابطه ($\beta=0/181$ ، $P=0/011$)، تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری بیماران به برند بیمارستانی داشتند. لذا پیشنهاد می گردد در راستای ارتقاء هرچه بیشتر و مطلوب تر این وفاداری، مدیران و سیاست گذاران استراتژی های مناسبی نظیر؛ جذب و به کارگیری پزشکان متخصص، متعهد و باتجربه، داشتن صداقت و خیرخواهی نسبت به بیماران، رعایت عدالت در درمان آنان، مشارکت دادن آنها در فرایند درمان و دادن اطلاعات کافی به

(۲۰۱۵) در مطالعات خود بیان داشتند، در صورتی که رضایت بیماران منجر به افزایش اعتماد آنان گردد، آنگاه می توان شاهد تاثیر مثبت رضایت بر روی وفاداری بیماران بود (۲۳،۲۴). به نظر می رسد دلیل وجود این تفاوت، اثر تعدیل کننده هایی همچون خاص بودن بیماری و نوع بیمه درمانی اعضاء نمونه در مطالعات مختلف باشد که بر رابطه بین رضایت و وفاداری نمونه ها تاثیر گذار می باشد. برای مثال ممکن است فردی از خدمات یک بیمارستان رضایت نداشته باشد، اما چون خدمات مرتبط با بیماری او فقط در آن بیمارستان ارائه می گردد یا سازمان بیمه گر او تنها با آن بیمارستان قرارداد دارد، ناچار است که دفعات بعد نیز به آن بیمارستان مراجعه نماید. بنابراین وفاداری بیمار لزوما نمی تواند به معنای رضایت وی باشد.

نتایج این مطالعه نشان داد که اعتماد به برند دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری به برند بوده است و این بدان معناست که هر چه بیماران اعتماد بیشتری به برند یک بیمارستان داشته باشند، تمایل بیشتری به مراجعه مجدد به آن بیمارستان در صورت نیاز به خدمات درمانی و پیشنهاد آن بیمارستان به سایرین خواهند داشت. اعتماد می تواند روابط میان برند (بیمارستانی) و مشتریان را بهبود بخشد. وقتی مشتریان بدون تجربه قبلی از خدماتی استفاده می کنند، به وجود آوردن اطمینان و مدیریت آن می تواند کلیدی برای ایجاد ارتباط با آنان باشد. اعتماد به برند می تواند از طریق توانایی برند در برآوردن قول هایی که داده است، اندازه گیری شود. به هنگام خرید در شرایط عدم اطمینان که فرد کنترل کمی بر نتیجه دارد (نظیر خرید خدمات بیمارستانی)، اعتماد به عنوان راه حلی برای مشکلات خاص ریسک عمل کرده و یک استراتژی برای مقابله با آینده نامطمئن و غیرقابل کنترل می باشد (۲۳). از جمله عوامل موثر در ایجاد اعتماد در بیماران نسبت به برندهای بیمارستانی، شایستگی های حرفه ایی پرسنل شاغل در بیمارستان و کیفیت خدمات (۲۵) خصوصیات فردی و هویت فرهنگ بیماران، احترام و تداوم ارائه خدمات می باشد (۲۶،۲۷). نتایج مطالعه Shan و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد اعتماد بیماران که پیش بینی کننده قوی برای رضایت آنان می باشد بوسیله کیفیت بالای خدمات، تعاملات بین فردی، نظام بیمه ایی مطلوب جهت محافظت مالی و دسترسی مناسب به خدمات شکل می گیرد (۲۸). از طرفی اعتماد عنصری اساسی و اصلی در ایجاد وفاداری و روابط خوب بین بیمار و ارائه دهندگان خدمات به شمار می رود (۲۸). نتایج پژوهش Zhou و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که اعتماد بیماران از ارائه کننده خدمات از عوامل تعیین کننده وفاداری آنان می باشد (۱). Patawayati و همکاران

آنان در رابطه با درمان، اجرای برنامه های مدیریت کیفیت جامع همچون کنترل کیفیت عملکردی تجهیزات تشخیصی و درمانی، آموزش و اصلاح مهارت های حرفه ای کارکنان، کاهش مدت زمان انتظار بیماران و تدارک تسهیلات رفاهی مناسب برای آنان و همراهانشان، آموزش و تشویق پرسنل در رابطه با نحوه برخورد مناسب با بیماران و همراهان، نهادینه سازی فرهنگ مشتری مداری و انسان دوستی در بیمارستان، را لحاظ نموده و عملی نمایند.

تشکر و قدردانی

این مقاله حاصل یک طرح تحقیقاتی مصوب دانشگاه علوم پزشکی شیراز به کد ۱۳۸۰۰-۶۸-۰۱-۹۵ می باشد. پژوهشگران بر خود لازم می دانند از معاونت پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شیراز، همچنین تمامی بیمارانی که با مشارکت خود انجام این تحقیق را میسر ساختند کمال تشکر و قدردانی خود را اعلام دارند.

References

- Zhou WJ, Wan Q, Liu CY, Feng XL, Shang SM. Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care* 2017; 1-8.
- Mohamadi J, Azizi A, Fakher E, Kafi GN. Investigation the effect of brand personality matching, perceived quality and brand image on brand loyalty. *J of Business Strategies* 2014; 21(3): 37-48.
- Shabbir A, Alam SH, Shujah M, Malik A. Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management* 2016; 33: 33-5.
- Aliman, NK, Mohamad WN. Linking service quality, patients' satisfaction and behavioral intentions: an investigation on private healthcare in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 2016; 224: 141-148.
- Tabibi S J T, Gohari A, Shahri S, Bidgili M. The Relationship between Services Quality and patient's loyalty in Tehran Public and Private Hospital. *Journal of Hospital*. 2010;8(3):42-35.
- Brown B. Competition in healthcare: a review of international evidence. *Perspect Public Health* 2016; 136: 121-2.
- Segava T. *Hospital valuation in emerging countries*: Kyoto University; 2013.
- Toth F. Healthcare policies over the last 20 years: reforms and counterreforms. *Health Policy* 2010; 9:82-95.
- Rundle-Thiele S, Russell-Bennett R. Patient influences on satisfaction and loyalty for GP services. *Health Mark Q* 2010; 27: 195-214.
- Martins Gonçalves H, Sampaio P. The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*. 2012; 50(9):1509-26.
- Jamalodin TS, Gohari MR, Sabahi Bidgoli M, Shahri S. The Impact of Service Quality on the Loyalty of Patients Referring to Outpatient Clinics of Studied Hospitals in Tehran. *J of Paramedical sciences, Tehran university of medical sciences* 2012; 6(3): 195-203.
- Kim K. H. Kim K. S, Kim D. Y, Kim J. H, Kang S. H. Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research* 2008; 61: 75-82.
- Chahal, H, Bala, M. Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance* 2012; 25(4): 343 - 362.
- Arab M, Ghazi Tabatabaei SM, Rashidian A, Rahimi Forushani A, Zarei E. The Effect of Service Quality on Patient loyalty: A Study of Private Hospitals in Tehran, Iran. *Iranian J Publ Health* 2012; 41(9): 71-77.
- Shokri N, Akbari Javar H. Patient Satisfaction with Community Pharmacies in Tehran, Iran; Part I. *Iran J Public Health* 2016; 45(4): 555-557.
- Abusalem S, Myers JA, Aljeesh Y. Patient satisfaction in home health care. *J of Clinical Nursing*. 2012; 22: 2426-2435.
- Shabbir A, Malik SA, Malik, SA. Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management* 2016; 33(5): 538-557.
- Chahal H, Kumari N. Development of multidimensional scale for healthcare service quality (HCSQ) in Indian context. *J of Indian Business Research* 2010; 2(4): 230-255.
- Kessler D, Mylod D. Does patient satisfaction affect patient loyalty? *Int J health care Qual Assur* 2011; 24(4): 266-73.
- Sutharjana NWK, Thoyib A, Taroena EA et al. Organizational citizenship behavior effect on patient satisfaction and loyalty through service quality (study on maternity hospitals in Indonesia). *Int J Sci Technol Res* 2013; 2:288-99.
- Rama M, Kanagaluru SK. A Study on the Satisfaction of Patients with Reference to Hospital Services. *International Journal of Business Economics & Management Research*. 2011; 1(3): [online] available at:

- <http://zenithresearch.org.in/> [Accessed on December 2011].
22. Hu HY, Cheng CC, Chiu SI, Hong FY. A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwan's medical service industry. *African Journal of Business Management* 2011; 5(1): 187-195.
 23. Moreira AC, Silva PM. The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *Int J Health Care Qual Assur* 2015; 28: 253-66.
 24. Ramli AH, Sjahruddin H. Building patient loyalty in healthcare services. *Int Rev Manageme Bus Res* 2015; 4: 391-401.
 25. Dinç L, Gastmans C. Trust in nurse-patient relationships: a literature review. *Nurs Ethics* 2013; 20(5): 501-16.
 26. Simonds VW, Goins RT, Krantz EM, Garroutte EM. Cultural identity and patient trust among older American Indians. *J Gen Intern Med* 2014; 29(3): 500-6.
 27. Leslie JL, Lonneman W. Promoting Trust in the Registered Nurse-Patient Relationship. *Home Healthc Now* 2016; 34(1): 38-42.
 28. Shan L, Li Y, Ding D, Wu Q, Liu C, Jiao M. Patient Satisfaction with Hospital Inpatient Care: Effects of Trust, Medical Insurance and Perceived Quality of Care. *PLoS One* 2016; 11(10): e0164366.
 29. Patawayati ZD, Setiawan M, Rahayu M. Patient satisfaction, trust and commitment mediator of service quality and its impact on loyalty (an empirical study in Southeast Sulawesi Public Hospitals). *IOSR J Bus Manageme* 2013; 7: 1-14.
 30. Moliner MA. Loyalty, Perceived Value & relationship quality in healthcare services. *Journal of service management* 2009; 20(1): 76-97.
 31. Eyal G, Sabatello M, Tabb K, Adams R, Jones M, Lichtenberg FR, et al. The physician-patient relationship in the age of precision medicine. *Genetics in Medicine*. 2018:1. doi: 10.1038/s41436-018-0286-z.
 32. Bending ZJ. Reconceptualising the doctor-patient relationship: recognizing the role of trust in contemporary health care. *J Bioeth Inq* 2015; 12(2): 189-202.

Investigating the Components Affecting Patient Loyalty to Hospital Brand in Teaching Hospitals Affiliated to Shiraz University of Medical Sciences

Yusefi AR¹, Ebrahim Z², Mohammadzadeh B³, Bastani P^{4*}

Submitted: 2018/10/19

Accepted: 2018/12/30

Abstract

Background: Brand loyalty is one of the most important factors in maintaining and success of huge organizations such as hospitals. This study aimed to survey the factors that affect the patients' loyalty to hospital brands in teaching hospitals affiliated to Shiraz University of Medical Sciences (SUMS).

Materials and Methods: This cross-sectional descriptive-analytic study conducted in 2017. The study population consisted of 385 clearance patients who were admitted to educational hospitals in Shiraz using stratified sampling method in February 2017 to March 2018. Information was collected using a researcher-made questionnaire and data analyzed by descriptive statistics, T-test, ANOVA, and multiple regressions using SPSS version 23 at a significant level of $\alpha = 5\%$.

Results: Patients' satisfaction ($\beta=0.333$, $P<0.001$), trust in brand ($\beta=0.265$, $P=0.007$), and commitment ($\beta=0.181$, $P=0.011$) had a direct and positive effect on the patients' loyalty to the hospital brand.

Conclusion: According to this study results, hospital managers should pay an attempt to inform the patients about their treatment procedure, follow up the patients' health after discharge, and increase the communication between personnel and patients. These could contribute to better image and experience for patients resulting in loyalty to the hospital brand.

Keywords: Loyalty, Trust, Patient satisfaction, Hospital, Shiraz University of Medical Sciences

1. Ph.D. candidate of Health Services Management, Student Research Committee, School of Management and Medical Informatics, Shiraz University of Medical Sciences, Shiraz, Iran
2. Ph.D. candidate of Health Services Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. M.Sc. Health Services Management, Islamic Azad University, Tehran, Iran
4. Associate Professor, Health Human Resources Research Center, School of Management and Medical Informatics, Shiraz University of Medical Sciences, Shiraz, Iran (*Corresponding author), Address: Health Care Management and Informatics School, Almas Building, Alley 29, Qasrodasht Ave, Shiraz, Iran, , Tel: 07132340778, +989173126342, Email: stud5149961841@sums.ac.ir