

چکیده فارسی

زمینه و هدف:

دو رویکرد مهم برای ایجاد کیفیت و رضایت و همچنین افزایش وفاداری مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت تجربه مشتری می باشد. اگر سازمان‌ها نتوانند تجربه‌ی مشتری را مدیریت کنند نمی‌توانند ادعای کیفیت نمایند، به همین خاطر بررسی چنین مفهوم با ارزشی در تمامی سازمان‌ها که اساس کار آن‌ها با مشتری است، بسیار ضروری است؛ لذا هدف از این مطالعه بررسی ارتباط مدیریت تجربه مشتریان با تمایلات رفتاری بیماران در بیمارستان‌های منتخب دانشگاه علوم پزشکی ایران می باشد.

روش کار:

این مطالعه از نوع توصیفی-تحلیلی است و از نظر هدف کاربردی است که به صورت مقطعی در سال ۱۳۹۵ انجام شد. جامعه پژوهش شامل ۳۵۷ نفر از بیماران بخش جراحی دو بیمارستان تخصصی هاشمی نژاد و شفا یحیاییان و دو بیمارستان عمومی رسول اکرم و فیروز گر است. به منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه کالتر برای سنجش مدیریت تجربه مشتری و پرسش‌نامه برومر و همکارانش برای سنجش تمایلات رفتاری استفاده گردید و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای به دست آوردن تحلیل داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و آزمون t مستقل استفاده گردید.

یافته‌ها:

میانگین نمره متغیر مدیریت تجربه مشتری ۱۱۲,۳۶۱ است یعنی کمی پایین‌تر از نمره متوسط و همچنین نمره تمایلات رفتاری ۷,۹۸ است که این نمره هم کمی پایین‌تر از نمره میانگین آن است. همچنین بین تمام ابعاد مدیریت تجربه مشتری با تمایلات رفتاری بیماران رابطه وجود دارد و این رابطه از نوع مثبت است بین تمام ابعاد مدیریت تجربه مشتری با تمایلات رفتاری بیماران رابطه وجود دارد و این رابطه از نوع مثبت است بدین معنی که هرچه تجربه بیماران بهتر مدیریت شود، آن‌ها تمایل بیشتری برای مراجعه مجدد و همچنین معرفی بیمارستان به سایرین رادارند حتی اگر تجربه بیماران خیلی خوب مدیریت شود آن‌ها حاضر هستند پول بیشتری برای خدمات آن بیمارستان بپردازند.

نتیجه گیری:

یافته ها نشان می دهد که بیماران با اطلاعات و آگاهی کامل دست به انتخاب بیمارستان می زنند و فقط نظر پزشک در این باره ملاک نیست. لذا نتایج این مطالعه اهمیت مدیریت تجربه مشتری در هر سازمانی بخصوص بیمارستانها را نشان می دهد و مدیران بایستی برنامه ریزی های لازم رو جهت مدیریت تجربه بیماران انجام دهند در غیر این صورت در آینده ای نه چندان دور به فراموشی سپرده می شوند.