

طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان

محمد عباس زاده^۱، روح اله عسکری^{۲،۳}، مراد علیزاده^۴، محمد امین بهرامی^{۵،۶*}

- ^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید صدوقی، یزد، ایران
- ^۲ استادیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید صدوقی، یزد، ایران
- ^۳ استادیار، مرکز تحقیقات مدیریت بیمارستانی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید صدوقی، یزد، ایران
- ^۴ دانشجوی دکتری آمار، گروه آمار، دانشکده علوم پایه، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران
- ^۵ دانشیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید صدوقی، یزد، ایران
- ^۶ دانشیار، مرکز تحقیقات مدیریت بیمارستانی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید صدوقی، یزد، ایران

* نویسنده مسؤول: محمد امین بهرامی
aminbahrami1359@gmail.com

چکیده

زمینه و هدف: مدیریت ارتباط با مشتری از مفاهیم مدرن بازاریابی و یک راهبرد موفق کسب و کار می باشد. هدف این پژوهش طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان بود.

روش پژوهش: پژوهش حاضر یک مطالعه کاربردی است که در ۲ فاز شامل (۱) بررسی متون و (۲) اخذ نظرات خبرگان و ایجاد اجماع انجام شد. تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار SPSS 18 و با استفاده از آماره‌های توصیفی انجام گرفت.

یافته‌ها: الگوی طراحی شده شامل حیطه‌های وظایف مدیریت ارتباط با مشتری (۱۵ مؤلفه)، مهارت‌های مورد نیاز کارکنان (۶ مؤلفه)، الزامات اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (۷ مؤلفه)، عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (۱۳ مؤلفه)، ارزشیابی عملکرد واحد مدیریت ارتباط با مشتری (۲۳ مؤلفه) و پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتری (۵ مؤلفه) می باشد. همچنین چارت سازمانی مناسب برای واحد مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان پیشنهاد شد.

نتیجه گیری: یافته‌های پژوهش می تواند به عنوان راهنمایی عملی برای طراحی و بهینه سازی کارکرد واحد مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان مورد استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: مشتری، بیمار، بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری، بیمارستان

کاربرد مدیریتی: ارائه چارچوبی جهت طراحی و بهینه سازی عملکرد واحد مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌های کشور

ارجاع: عباس زاده محمد، عسکری روح اله، علیزاده مراد، بهرامی محمد امین. طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان. راهبردهای مدیریت در نظام سلامت ۱۳۹۶؛ ۲(۲): ۹۶-۱۰۷.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۲۱

تاریخ اصلاح نهایی: ۱۳۹۶/۰۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۲۸

مقدمه

جزء کشف دانش (جمع آوری و تحلیل داده‌های تفصیلی مشتریان)، برنامه ریزی بازار (تعریف محصولات خاص)، تعامل با مشتری (کانال‌های ارتباطی با مشتری) و تجزیه و تحلیل اطلاعات (یادگیری مستمر) معرفی کرده اند (۶).

جی بادیان (۲۰۱۰) نیز در مطالعه ای به بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود کیفیت خدمات سلامت در نیجریه پرداخته است. مطالعه وی نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری اثرات قابل توجهی بر کیفیت خدمات بیمارستانی دارد. همچنین در این مطالعه ۳ عامل مدیریت تعاملی، شخصی سازی اطلاعات و تقویت ارتباط با بیمار به عنوان عوامل مؤثر در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری معرفی شدند. علاوه بر این، برنامه ریزی پیش نگرانه، درک انتظارات مشتریان و به کارگیری فن آوری نیز از جمله الزامات موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری گزارش شدند (۷).

همچنین حاجی خانی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین اجزای مختلف مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری بیماران در بیمارستان‌های منتخب تهران به این نتیجه رسیدند که مهمترین ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری که باعث رضایت مشتریان می شوند شامل منابع انسانی و ارائه خدمات با کیفیت می باشد (۸). لذا به نظر می رسد به کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری می تواند منجر به شناسایی نیازهای مشتریان و بهبود رضایت آنان شده و فرصت‌هایی برای آموزش آنان نیز ایجاد نماید (۹).

با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری، هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان بود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، مطالعه ای کاربردی است که در ۲ فاز مستقل شامل (۱) بررسی ادبیات موضوع (۲) اخذ نظرات خبرگان و ایجاد اجماع در سال ۱۳۹۵ در ایران انجام شد. در فاز اول جستجوی کتابخانه ای و اینترنتی با کلید واژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری، بیمارستان، مشتری، رضایتمندی بیمار، بازاریابی انجام شد. در این فاز ابعاد و زیر ابعاد موضوع مورد بررسی از منابع موجود جمع آوری و چک لیست اولیه تهیه شد، که این چک لیست به عنوان ابزار جمع آوری داده در فاز دوم مورد استفاده قرار گرفت. در فاز

آنچه که امروزه برای سازمان‌ها ارزش می آفریند ایجاد ارتباط مستمر با مشتری است و سازمان‌های موفق تنها سازمان‌هایی هستند که قادر هستند مشتریان دائمی برای خود ایجاد کنند. در حقیقت هر اندازه یک سازمان بتواند ارتباط مؤثرتری با مشتریان خود برقرار نماید، می تواند فرصت‌های بیشتری برای کسب مزیت رقابتی در بازارهای رو به رشد کنونی برای خود فراهم نماید (۱).

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM: customer relation management) از دهه ۱۹۹۰ میلادی پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارتباطات با مشتریان پیشنهاد شد (۲). مدیریت ارتباط با مشتری، یک فرایند چرخشی از تعامل سازمان‌ها با مشتریان خود می باشد که شامل تولید، جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری و به کارگیری نتایج برای ارتقاء خدمات می باشد (۳). مدیریت ارتباط با مشتری قادر است فاصله بین مشتریان و سازمان را کاهش دهد و با ایجاد وفاداری در مشتری، موجب موفقیت سازمان شود (۴).

یکی از چالش‌ها در بازارهای به شدت رقابتی کنونی این است که سازمان‌ها بتوانند رسالت پاسخگویی به مشتریان را در کمترین زمان، با بهترین کیفیت و کمترین هزینه به انجام برسانند. رقابت فزاینده در بازارهای مراقبت‌های سلامت، ارائه دهندگان این بازارها را نیز ناچار به استفاده از رویکردها و ابزارهای مدیریت و بازاریابی نموده است (۴). مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت سلامت، به دنبال کسب وفاداری مشتری و ارائه ارزش مادام العمر برای وی می باشد. مشتریان بیمارستان‌ها انتظار خدمات با کیفیت بیشتر را دارند. بنابراین مراکز درمانی جهت وفاداری مشتریان و ارتقاء تصویر برند خود به شدت نیازمند پیاده سازی راه کارهای بازاریابی نوین هستند (۵).

تاکنون مطالعات کمی در زمینه ارتباط با مشتری در حوزه سلامت انجام شده است که از آن جمله می توان به پژوهش هانگ و همکاران (۲۰۱۰) اشاره نمود. این نویسندگان، در پژوهشی با عنوان بررسی فاکتورهای حیاتی در بیمارستان‌هایی که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را پذیرفته اند، به بررسی ۵۰۸ بیمارستان در تایوان پرداختند که در این مطالعه، مدیریت ارتباط با مشتری را شامل ۴

دوم پژوهش، برای ایجاد اجماع از تکنیک دلفی تعدیل شده استفاده شد.

جامعه پژوهش در این فاز شامل مدیران بیمارستانی دارای تحصیلات مرتبط به مدیریت و بازاریابی و آشنا به موضوع پژوهش بود. نمونه گیری به صورت هدفمند و با روش گلوله برفی انجام شد. در این فاز، مجموعاً ۱۰ نفر در فرایند ایجاد اجماع مشارکت کردند. برای جمع آوری داده‌ها، چک لیست طراحی شده در فاز اول، برای نمونه‌های پژوهش، به صورت الکترونیکی ارسال شد. همچنین، ۲ ایمیل یادآوری به فاصله ۱ هفته برای مشارکت کنندگان ارسال شد.

پس از تکمیل چک لیست در راند اول دلفی، ابعادی که حداقل ۲/۳ شرکت کنندگان به آن‌ها امتیاز بالای ۴ دادند، با انحراف معیار کمتر از ۱ مورد تأیید گرفت و معیارهایی که حداقل ۲/۳ شرکت کنندگان به آن‌ها امتیاز کمتر از ۲ دادند با انحراف معیار کمتر از ۱ رد و سایر معیارها وارد راند دوم شدند. در راند دوم ابعادی که حداقل ۲/۳ شرکت کنندگان به آن‌ها امتیاز بالای ۴ دادند با انحراف معیار کمتر از ۱ مورد تأیید گرفت و معیارهایی که حداقل ۲/۳ شرکت کنندگان به آن‌ها امتیاز کمتر از ۳ دادند با انحراف معیار کمتر از ۱ رد شدند. در این مرحله با توجه به ایجاد اجماع در مورد تمامی ابعاد، فرایند دلفی خاتمه یافت.

قابل ذکر است که از راند دوم به بعد دلفی، میانگین امتیاز کسب شده هر بعد در راند قبل نیز در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت. همچنین در تمامی راندهای دلفی یک سؤال باز نیز در چک لیست گنجانده شد که امکان هرگونه پیشنهادی را به مشارکت کنندگان می داد. در این پژوهش تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS 18 انجام شد.

همچنین این پژوهش با کد IR.SSU.SPH.REC.۱۳۹۵.۲ در کمیته اخلاق دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

در این پژوهش، در فاز اول که شامل بررسی پیشینه پژوهش بود چک لیستی شامل ۸۰ مؤلفه در ۷ حیطه کلی طراحی شد. همچنین در ۲ راند دلفی تمامی ۷ حیطه پیشنهادی و نیز ۶۹ مؤلفه از ۸۰ مؤلفه استخراج شده، مورد اجماع قرار گرفت. همچنین از ۳ ساختار پیشنهادی برای واحد مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس بررسی متون، یک ساختار مورد تأیید خبرگان مشارکت کننده در پژوهش قرار گرفت.

در جدول ۱، میانگین امتیاز حیطه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در راند اجماع ارائه شده است. و در جدول ۲ میانگین و وضعیت اجماع مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در راند اول و دوم دلفی ارائه شده است.

جدول ۱: وضعیت اجماع حیطه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در راند اول دلفی

ردیف	حیطه	انحراف معیار \pm میانگین	درصد پاسخگویی	وضعیت اجماع
۱	وظایف مدیریت ارتباط با مشتری	$4/00 \pm 0/70$	۷۷/۷	تأیید
۲	مهارت‌های مورد نیاز کارکنان	$4/20 \pm 0/78$	۸۰/۰	تأیید
۳	الزامات اجرای مدیریت ارتباط با مشتری	$4/10 \pm 0/70$	۸۰/۰	تأیید
۴	عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری	$4/30 \pm 0/67$	۹۰/۰	تأیید
۵	ارزشیابی مدیریت ارتباط با مشتری	$4/50 \pm 0/70$	۹۰/۰	تأیید
۶	آثار مدیریت ارتباط با مشتری	$4/11 \pm 0/78$	۷۷/۰	تأیید
۷	ساختار واحد مدیریت ارتباط با مشتری	$4/20 \pm 0/63$	۹۰/۰	تأیید

شد و ساختار شماره ۱ به عنوان ساختار مناسب مورد اجماع قرار گرفت. ساختارهای پیشنهادی در شکل ۳ تا ۳ و وضعیت اجماع ساختار منتخب در جدول ۳، ارائه شده است.

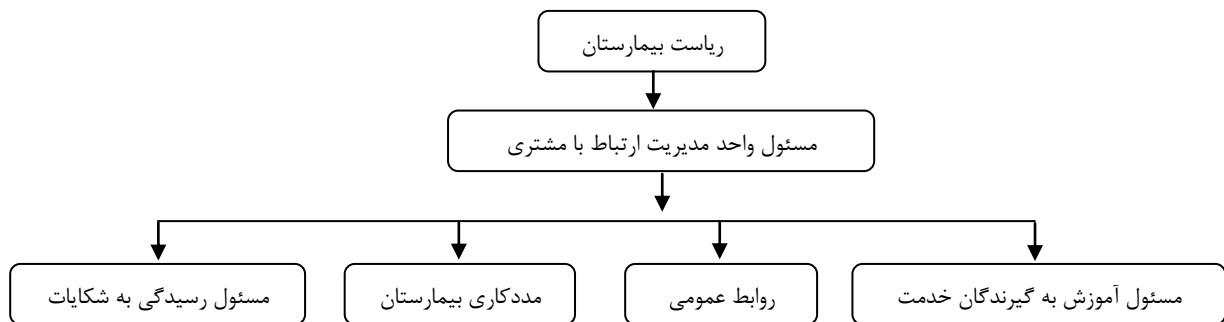
در این پژوهش، بر اساس بررسی متون و نظرات خبرگان مشارکت کننده در پژوهش، ۳ ساختار پیشنهادی برای واحد مدیریت ارتباط با مشتری طراحی شد. سپس، این ساختارها در فرایند دلفی معرض قضاوت خبرگان قرار داده

جدول ۲: وضعیت اجماع مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در راندهای اول و دوم دلفی

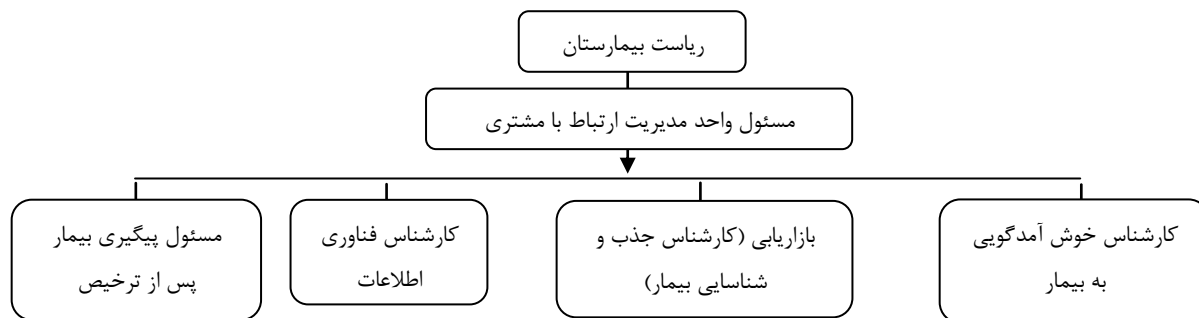
حیطه	ردیف	مؤلفه‌ها	انحراف معیار \pm میانگین	درصد پاسخگویی	وضعیت اجماع	راند اجماع
حیطه اول: وظایف مدیریت ارتباط با مشتری	۱	شناسایی و اولویت بندی مشتری (گیرندگان خدمت)- براساس مشتریان جدید، وفادار، خیر و نیکوکار و..	$4/20 \pm 0/70$	۸۰/۰	تأیید	۱
	۲	نیازسنجی مشتریان (گیرندگان خدمت)	$4/50 \pm 0/90$	۹۰/۰	تأیید	۱
	۳	جذب مشتری (گیرندگان خدمت)- از طریق تنوع خدمت- ارائه خدمات در زمان مناسب، مهارت‌های ارتباطی، امکانات رفاهی (فضای مناسب، ظاهر آراسته)	$4/30 \pm 0/67$	۹۰/۰	تأیید	۱
	۴	ارتباط با مشتری (گیرندگان خدمت)	$4/70 \pm 0/67$	۹۰/۰	تأیید	۱
	۵	پیگیری جهت ارائه تنوع خدمات به (گیرندگان خدمت)	$4/30 \pm 0/70$	۸۸/۸	تأیید	۱
	۶	حفظ مشتری (گیرندگان خدمت)	$4/30 \pm 0/67$	۹۰/۰	تأیید	۱
	۷	دریافت بازخورد از مشتریان (گیرندگان خدمت) و تحلیل آن	$4/30 \pm 0/67$	۹۰/۰	تأیید	۱
	۸	رضایت سنجی از مشتریان (گیرندگان خدمت)	$4/10 \pm 0/70$	۸۰/۰	تأیید	۱
	۹	تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های مشتری محور	$3/30 \pm 0/94$	۴۰/۰	رد	۲
	۱۰	بازدید/مصاحبه چهره به چهره با مشتریان (گیرندگان خدمت)	$3/80 \pm 0/78$	۶۰/۰	رد	۲
	۱۱	برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت جهت پرسنل در مورد ارتباط با مشتری (گیرندگان خدمت)	$4/00 \pm 0/70$	۷۷/۷	تأیید	۱
	۱۲	ارائه مشاوره به مشتریان (گیرندگان خدمت) در مورد خدمات سازمان	$4/10 \pm 0/50$	۹۰/۰	تأیید	۱
	۱۳	کمک به حل مشکلات مشتریان (گیرندگان خدمت)	$4/10 \pm 0/90$	۸۰/۰	تأیید	۱
	۱۴	مستند سازی مدارک مرتبط به نظرات و بازخوردهای مشتریان (گیرندگان خدمت) و ..	$4/00 \pm 0/80$	۷۰/۰	تأیید	۱
	۱۵	درگیر شدن واحد مدیریت ارتباط با گیرنده خدمت در فرآیند جذب و استخدام کارکنان جدید	$3/50 \pm 0/88$	۵۵/۵	رد	۲
	۱۶	جمع آوری و تحلیل اطلاعات مشتریان (گیرندگان خدمت)	$3/50 \pm 0/94$	۵۵/۰	تأیید	۲
	۱۷	جمع آوری نظرات و ایده‌های مشتریان (گیرندگان خدمت) برای بهبود ارائه خدمات	$4/60 \pm 0/51$	۱۰۰/۰	تأیید	۱
	۱۸	آگاه سازی مشتریان (گیرندگان خدمت) به حقوق خود و پیگیری رعایت آن‌ها	$4/10 \pm 0/87$	۹۰/۰	تأیید	۱
حیطه دوم: مهارت‌های مورد نیاز کارکنان مدیریت ارتباط با مشتری	۱	داشتن روابط عمومی بالا	$5/00 \pm 0/00$	۱۰۰/۰	تأیید	۱
	۲	آشنایی با علم روانشناسی	$4/20 \pm 0/60$	۸۸/۸	تأیید	۱
	۳	آشنایی با مبانی مددکاری اجتماعی	$4/10 \pm 0/60$	۸۸/۸	تأیید	۱
	۴	آشنایی با اصول و مبانی مدیریت بیمارستانی	$3/50 \pm 0/72$	۴۴/۴	رد	۲
	۵	آشنایی با کامپیوتر و نرم افزارهای مربوطه (فناوری اطلاعات)	$3/60 \pm 0/86$	۴۴/۴	رد	۲
	۶	آشنایی با مهارت‌های بازاریابی	$4/10 \pm 0/92$	۶۶/۶	تأیید	۱
	۷	آشنایی با مهارت‌های ارتباطی	$5/00 \pm 0/00$	۱۰۰/۰	تأیید	۱
	۸	آشنایی با مدیریت دانش (پیشنهاد خیرگان)	$4/10 \pm 0/78$	۷۰/۰	تأیید	۲
حیطه سوم: الزامات اجرای	۱	تدوین برنامه جهت تعیین استراتژی‌ها و عملیاتی کردن مدیریت ارتباط با گیرنده خدمت	$4/30 \pm 0/82$	۸۰/۰	تأیید	۱
	۲	نیروی انسانی توانمند و برخوردار از مهارت‌های مورد نیاز	$4/60 \pm 0/51$	۱۰۰/۰	تأیید	۱
	۳	فراهم بودن زیر ساخت‌ها	$4/40 \pm 0/84$	۸۰/۰	تأیید	۱
	۴	ابلاغ شرح وظایف	$4/00 \pm 0/94$	۸۰/۰	تأیید	۱

۵	مدیریت	طراحی مجدد سازمان	۴/۱۰ ± ۰/۸۷	۹۰/۰	تأیید	۱
۶	ارتباط با مشتری	تکنولوژی	۲/۷۰ ± ۰/۸۴	۲۰/۰	رد	۱
۷	مشتری	برخورداری از منابع مالی کافی	۴/۵۰ ± ۰/۶۷	۹۰/۰	تأیید	۱
۸	مشتری	تدوین و ابلاغ فرایندها	۴/۳۰ ± ۰/۸۷	۱۰۰/۰	تأیید	۱
۱	حیطه	وجود فرایند نظام مند رسیدگی به شکایات	۴/۷۰ ± ۰/۶۷	۹۰/۰	تأیید	۱
۲	چهارم: عوامل	وجود فرایند نظام مند و منظم تجزیه و تحلیل رضایت مشتریان (گیرندگان خدمت)	۷/۶۰ ± ۰/۶۹	۹۰/۰	تأیید	۱
۳	مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری	وجود سیستم اطلاعات مشتری (گیرنده خدمت)	۴/۶۰ ± ۰/۵۱	۱۰۰/۰	تأیید	۱
۴	موفقیت	وجود فرهنگ سازمانی مشتری محور	۴/۵ ± ۰/۷۰	۹۰/۰	تأیید	۱
۵	مدیریت ارتباط با مشتری	تسهیل پیاده سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری (گیرنده خدمت) با آگاهی و التزام کارکنان و مدیران به ارزش‌های اسلامی	۴/۳۰ ± ۰/۷۰	۸۸/۸	تأیید	۱
۶	مشتری	وجود نظامی برای کسب، جمع آوری، تکمیل و به روز نمودن اطلاعات مشتری (گیرنده خدمت) با ساختار مناسب	۴/۱۰ ± ۰/۸۷	۷۰/۰	تأیید	۱
۷	مشتری	استفاده از پایگاه داده مشتری (گیرنده خدمت) به عنوان یک مرجع برای تصمیم‌گیری در برنامه ریزی‌ها	۴/۳۰ ± ۰/۶۷	۹۰/۰	تأیید	۱
۸	مشتری	وجود امکانات و نرم افزار مناسب و متناسب با کار در دسترس کارکنان	۴/۲۰ ± ۰/۷۸	۸۰/۰	تأیید	۱
۹	مشتری	داشتن تجربه و دانش مناسب کارکنان در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری (گیرنده خدمت)	۴/۵۰ ± ۰/۷۰	۹۰/۰	تأیید	۱
۱۰	مشتری	وجود ساختاری مشخص در زمینه ارتباط با مشتری (گیرنده خدمت)	۴/۴۰ ± ۰/۶۹	۹۰/۰	تأیید	۱
۱۱	مشتری	فراهم بودن روابط میان سطوح سازمانی از ساختار مسطح	۴/۲۰ ± ۰/۹۱	۷۰/۰	تأیید	۱
۱۲	مشتری	مشخص و تفویض اختیار شدن وظایف و اختیارات افراد	۴/۱۰ ± ۰/۸۷	۹۰/۰	تأیید	۱
۱۳	مشتری	حمایت مدیران ارشد	۴/۵۰ ± ۰/۷۰	۹۰/۰	تأیید	۱
۱	حیطه	آیا فضای مناسب جهت واحد در نظر گرفته شده است؟	۴/۱۰ ± ۰/۷۸	۷۷/۷	تأیید	۱
۲	پنجم: ارزشیابی (بررسی)	آیا سیستم نرم افزاری مناسب در نظر گرفته شده است؟	۴/۲۰ ± ۰/۴۴	۱۰۰/۰	تأیید	۱
۳	ارزشیابی (بررسی)	آیا نیروی انسانی مناسب در نظر گرفته شده است (با توجه به مهارت‌های ذکر شده)؟	۴/۶۰ ± ۰/۷۰	۸۸/۸	تأیید	۱
۴	شاخص‌های ساختاری	تعداد دوره‌های آموزشی برگزار شده در زمینه ارتباط با گیرنده خدمت	۴/۳۰ ± ۰/۷۴	۸۷/۵	تأیید	۱
۵	شاخص‌های ساختاری	آیا منشور حقوق گیرندگان خدمت در مکان‌های مناسب نصب شده است؟	۴/۰۰ ± ۰/۵۲	۸۷/۵	تأیید	۱
۱	ارزشیابی (بررسی)	آیا فرایندی جهت شناسایی و اولویت بندی مشتریان (گیرندگان خدمت) انجام می‌شود؟	۴/۳۰ ± ۰/۵۰	۱۰۰/۰	تأیید	۱
۲	شاخص‌های فرایندی	آیا نیازسنجی از گیرندگان خدمت انجام می‌شود؟	۴/۳۰ ± ۰/۵۰	۱۰۰/۰	تأیید	۱
۳	شاخص‌های فرایندی	آیا با گیرندگان خدمت ارتباط مناسب برقرار می‌شود؟	۴/۵۰ ± ۰/۵۲	۱۰۰/۰	تأیید	۱
۴	شاخص‌های فرایندی	آیا گیرندگان خدمت به حقوق خود آگاهی دارند؟	۴/۲۲ ± ۰/۶۶	۸۸/۸	تأیید	۱
۵	شاخص‌های فرایندی	آیا جهت جذب و حفظ گیرندگان خدمت، خدمات متنوع و مورد نیاز ارائه می‌شود؟	۴/۰۰ ± ۰/۷۰	۷۷/۷	تأیید	۱
۶	شاخص‌های فرایندی	آیا بازخورد گیرندگان خدمت دریافت و تحلیل می‌شود؟	۴/۳۰ ± ۰/۵۰	۱۰۰/۰	تأیید	۱
۷	شاخص‌های فرایندی	آیا برنامه‌ها و استراتژی‌های کاری جهت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری تدوین شده است؟	۴/۰۰ ± ۰/۷۰	۷۷/۷	تأیید	۱

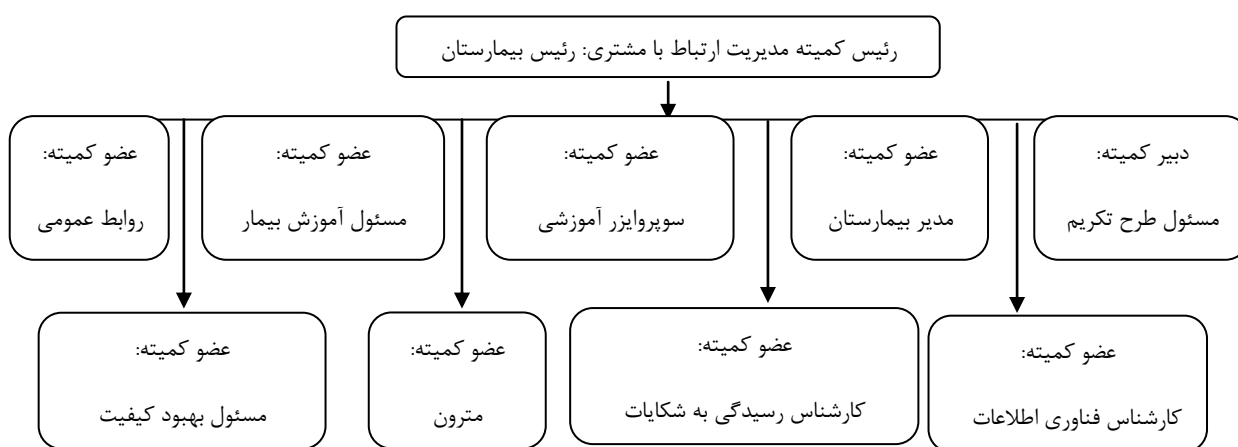
۲	رد	۶۲/۵	$۳/۷۵ \pm ۰/۷۰$	آیا مصاحبه چهره به چهره با گیرندگان خدمت انجام می شود؟	۸
۱	تأیید	۸۷/۵	$۴/۰۰ \pm ۰/۵۳$	آیا به گیرندگان خدمت در مورد خدمات سازمان مشاوره ارائه می شود؟	۹
۱	تأیید	۸۷/۵	$۴/۲۵ \pm ۰/۷۰$	آیا کمک به حل مشکلات گیرندگان خدمت صورت می گیرد؟	۱۰
۱	تأیید	۸۷/۵	$۴/۲۵ \pm ۰/۷۰$	آیا مدارک مرتبط به نظرات و بازخوردها مستند سازی شده است؟	۱۱
۲	تأیید	۵۰/۰	$۳/۳۷ \pm ۰/۹۱$	آیا اطلاعات مربوط به گیرندگان خدمت جمع آوری و تجزیه و تحلیل شده است؟	۱۲
۲	تأیید	۵۰/۰	$۳/۳۷ \pm ۰/۹۱$	آیا اطلاعات مربوط به نظرات و ایده های گیرندگان خدمات جمع آوری و تحلیل شده است؟	۱۳
۱	تأیید	۷۵/۰	$۴/۰۰ \pm ۰/۷۵$	آیا برنامه اصلاحی طبق اطلاعات و بازخوردهای داده شده تدوین و اجرایی شده است؟	۱۴
۱	تأیید	۱۰۰/۰	$۴/۰۰ \pm ۰/۰۰$	آیا شرح وظایف پرسنل مرتبط ابلاغ شده است؟	۱۵
۱	تأیید	۸۵/۷	$۴/۰۰ \pm ۰/۵۳$	آیا روش های کار و دستورالعمل ها ابلاغ شده است؟	۱۶
۲	رد	۲۵/۰	$۳/۲۵ \pm ۰/۸۸$	چه میزان شکایات حل و فصل شده است؟	۱۷
۱	تأیید	۱۰۰/۰	$۴/۸۰ \pm ۰/۴۲$	میزان رضایتمندی گیرندگان خدمت از خدمات ارائه شده در بیمارستان	۱ ارزشیابی (بررسی)
۱	تأیید	۱۰۰/۰	$۴/۷۰ \pm ۰/۴۸$	میزان شکایات از خدمات بیمارستان	۲ شاخص های
۲	رد	۶۰/۰	$۳/۶۰ \pm ۰/۸۴$	میزان پذیرش بیمار پس از اجرای برنامه مدیریت ارتباط با گیرنده خدمت	۳ پیامدی)
۱	تأیید	۸۰/۰	$۴/۳۰ \pm ۰/۸۲$	درصد بیمارانی که مجدد بیمارستان را برای دریافت خدمات انتخاب نموده اند	۴
۱	تأیید	۱۰۰/۰	$۴/۸۰ \pm ۰/۴۲$	رضایت مشتری	۱ حیطه
۱	تأیید	۱۰۰/۰	$۴/۷۰ \pm ۰/۴۸$	اعتماد و وفاداری مشتری	۲ ششم: آثار
۱	تأیید	۹۰/۰	$۴/۶۰ \pm ۰/۶۹$	بهره وری	۳ مدیریت
۱	تأیید	۹۰/۰	$۴/۴۰ \pm ۰/۹۶$	حفظ مشتری و بهبود گردش مالی	۴ ارتباط با
۱	تأیید	۱۰۰/۰	$۴/۶۰ \pm ۰/۵۰$	بهبود کیفیت خدمات	۵ مشتری



شکل ۱: ساختار پیشنهادی شماره ۱ برای واحد مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان



شکل ۲: ساختار پیشنهادی شماره ۲ برای واحد مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان



شکل ۳: ساختار پیشنهادی شماره ۳ برای واحد مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان

جدول ۳: وضعیت اجماع در مورد ساختار مناسب مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان

حیطه	ابعاد	انحراف معیار \pm میانگین	درصد پاسخگویی	وضعیت اجماع	راند اجماع
حیطه هفتم: ساختار واحد	ساختار ۱	$4/10 \pm 0/99$	۸۰/۰	تأیید	۱
	ساختار ۲	$3/22 \pm 0/97$	۳۳/۳	رد	۲
	ساختار ۳	$2/20 \pm 0/91$	۱۰/۰	رد	۱

بحث

استفاده از مدل معادلات ساختاری در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، وظایف واحد مدیریت ارتباط با مشتری را شامل شناسایی و اولویت بندی، جذب مشتری، تعامل با مشتری، تنوع خدمت و حفظ مشتری دانسته اند (۱۰).

همچنین حاجی خانی و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین اجزای مختلف مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری بیماران در بیمارستان‌های

این پژوهش با هدف طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان انجام شد. بدین منظور با استفاده از بررسی متون، چک لیست اولیه تدوین و سپس بر اساس اخذ نظر خبرگان و اجماع به روش دلفی، الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان طراحی گردید. درحیطه اول الگوی پیشنهادی، وظایف واحد مدیریت ارتباط با مشتری تعیین شد. یعقوبی و همکاران (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی با عنوان الگوی مدیریت ارتباط با مشتری با

پرداختند که یکی از الزامات مؤثر در مدیریت ارتباط با مشتری را سازماندهی مجدد معرفی نموده اند (۱۴). سالومان و همکاران (۲۰۰۵) نیز در پژوهشی تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری و چالش‌های آینده آن، الزامات مدیریت ارتباط با مشتری را شفاف سازی و تعریف فرایندهای آن، منابع کافی، حمایت گسترده از زیر ساخت‌ها به خصوص فناوری اطلاعات دانسته اند (۱۵). محمدی ملقونی و کرمان (۲۰۱۴) در بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و سودآوری در کردستان، نیروی انسانی آموزش دیده را از جمله فاکتورهای مهم موفقیت در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری معرفی نموده اند (۱۶).

در پژوهش حاضر، عوامل مؤثر در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری شامل وجود فرایند رسیدگی به شکایات، فرایند نظام مند تجزیه و تحلیل رضایت مشتریان، سیستم اطلاعات مشتری کارآمد، آگاهی و التزام به ارزش‌های معنوی، سیستم با ساختار مناسب جهت کسب، جمع آوری، تکمیل و به روز نمودن اطلاعات مشتری، استفاده از پایگاه داده مشتری به عنوان یک مرجع برای تصمیم‌گیری، در دسترس بودن نرم افزار مناسب، داشتن تجربه و دانش مناسب در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، وجود ساختار مشخص (چارت سازمانی) در زمینه ارتباط با مشتری، شفاف بودن روابط میان سطوح سازمانی، مشخص بودن وظایف و اختیارات کارکنان و حمایت مدیران ارشد بیمارستان معرفی شد.

در این مورد نیز، کینگ و برگس (۲۰۰۸) در پژوهشی با هدف بررسی عوامل موفقیت و شکست مدیریت ارتباط با مشتری در کشور انگلستان عواملی نظیر حمایت مدیریت ارشد، تمایل به اشتراک گذاری داده‌های فناوری، تغییر فرهنگ را به عنوان عوامل مؤثر معرفی نمودند (۱۷)، دهمرده و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر در فرایند پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، فرهنگ و تکنولوژی را از جمله مهمترین عوامل مؤثر در این خصوص دانسته اند (۱۸).

هانگ و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه ای با عنوان بررسی فاکتورهای حیاتی در ۵۰۸ بیمارستان در تایوان که سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را پذیرفته اند، کانال‌های ارتباطی با مشتری، تجزیه و تحلیل اطلاعات، بررسی ارتباط با

منتخب تهران، وظایف این واحد را شامل تحلیل نیازهای مشتریان جهت ارائه خدمات مناسب، درک انتظارات، دیدگاه‌ها و ترجیحات بیماران، تامین به موقع اطلاعات و پیگیری نتایج به طوری که منجر به اقدام اصلاحی شود، گزارش کرده اند (۸).

در پژوهش حاضر، همچنین مهارت‌های مورد نیاز کارکنان واحد مدیریت ارتباط با مشتری تدوین شد. این مهارت‌ها شامل مهارت‌های ارتباطی و روابط عمومی، روانشناسی، مددکاری اجتماعی، بازاریابی و مدیریت دانش می باشد. در این خصوص نیز لیندگرین (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان تعیین عوامل کلیدی موفقیت در اجرا و پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش و یادگیری افراد را به عنوان مهارت‌های مورد نیاز مدیریت ارتباط با مشتری گزارش کرده است (۱۱).

فرزبان پور و همکاران (۲۰۱۳)، در مطالعه ای دیگر به ارزیابی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستانی آموزشی در تهران پرداختند. در این پژوهش بهبود سطح آگاهی، نگرش و مهارت‌های ارتباطی و آموزش در مورد بهبود مهارت‌های ارتباطی و علوم انسانی را از جمله مهارت‌های مورد نیاز کارکنان مدیریت ارتباط با مشتری معرفی نموده اند (۱۲).

در این پژوهش، در حیطه سوم الگوی پیشنهادی، الزامات اجرای مدیریت ارتباط با مشتری استخراج شد، که شامل تدوین برنامه جهت تعیین استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، نیروی انسانی کافی و توانمند، فراهم بودن زیر ساخت‌های مورد نیاز، ابلاغ شرح وظایف، مهندسی مجدد، تدوین و ابلاغ فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری و فراهم بودن منابع مالی کافی است.

جی بادیان (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود کیفیت خدمات سلامت در نیجریه، الزامات اجرای مدیریت ارتباط با مشتری را شامل تدوین برنامه و فراهم کردن تکنولوژی دانسته است (۷). الموتاری (۲۰۰۹) در مطالعه ای دیگر، تحت عنوان ارائه چارچوبی برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری موفق، داشتن کارکنان ماهر و تعریف فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری را جزء الزامات مدیریت ارتباط با مشتری گزارش کرده است (۱۳).

آلت و پوسچمن (۲۰۰۴) نیز در پژوهشی به بررسی عوامل موفق در مدیریت ارتباط با مشتری در علم و صنعت

با مشتری، بهبود کیفیت اطلاعات مشتری، کارایی، رضایت مشتری و سودآوری را از جمله مهمترین پیامدهای اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری ذکر کرده اند (۲۲).

در نهایت در پژوهش حاضر، یک چارت سازمانی مشخص جهت اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری نیز پیشنهاد شد. لیندگرین (۲۰۰۴) در پژوهشی با هدف تعیین عوامل کلیدی موفقیت در اجرا و پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری، محمدی ملقرنی و کرمیان (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و سود آوری در مطالعه ای موردی در شهرداری کردستان، یوسفی و کارگری (۲۰۱۴) در مطالعه ای توصیفی تحلیلی با عنوان روش مدیریت ارتباط با بیمار، محبی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با هدف شناسایی و اولویت بندی فاکتورهای اثربخش بر روی اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت روغن خوراکی، ماتیس و آلیز (۲۰۱۴) در مقاله ای تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه و دهدشتی شاهرخ و بابایی نژاد پیروز (۱۳۸۸) در مطالعه ای با عنوان بررسی عوامل مؤثر در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه (شرکت سهامی بیمه ایران)، چارت های سازمانی مشابهی را پیشنهاد نموده اند (۲۶-۱۱،۱۶،۲۳).

از جمله مهترین نقاط مثبت این مطالعه، کاربردی بودن الگوی طراحی شده می باشد. همچنین اولین الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان در ایران می باشد که استفاده از آن می تواند کمک شایانی در افزایش رضایتمندی بیماران داشته باشد. از محدودیت های این پژوهش نیز، مطالعات کم انجام شده در این زمینه در حوزه بهداشت و درمان را می توان ذکر کرد.

نتیجه گیری

از آنجایی که مطالعات محدودی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان ها انجام شده است، همچنین در اغلب مطالعات انجام شده الگوی مشخصی جهت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری یافت نشد، الگوی طراحی شده می تواند به عنوان چارچوبی برای راه اندازی و بهبود عملکرد واحد مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان های کشور مورد استفاده گیرد.

مشتریان و به طور مداوم یادگیری از آنها را جزء فاکتورهای حیاتی (عوامل مؤثر) در مدیریت ارتباط با مشتری معرفی نموده اند (۶). الموتاری (۲۰۰۹) در مطالعه خود حمایت و تعهد مدیران ارشد، انسجام بین بخشی، اطلاعات کلیدی مشتریان، مدیریت ساختار فناوری اطلاعات، مشارکت مشتری را مهمترین عوامل مؤثر در این خصوص دانسته است (۱۳).

عرب و همکاران (۲۰۱۰) در بررسی فاکتورهای موفق برای مدیریت ارتباط با مشتری، نرم افزارهای مورد نیاز اجرای مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان عامل مؤثر در این زمینه گزارش نموده اند (۱۹). مندوزا و همکاران (۲۰۰۷) در بررسی مدلی مبنی بر عوامل کلیدی موفقیت پیاده سازی استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، تعهد مدیریت ارشد، ایجاد ساختار مشخص، مدیریت اطلاعات مشتری، مدیریت تماس با مشتری، یکپارچگی سیستم های اطلاعاتی را از جمله مهمترین عوامل کلیدی در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری معرفی نموده اند (۲۰).

سالومان و همکاران (۲۰۰۵) نیز در مطالعه ای با هدف بررسی فاکتور های مؤثر و چالش های مدیریت ارتباط با مشتری، تعهد مدیریت ارشد و فرهنگ سازمانی را از جمله عوامل مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری گزارش کرده اند (۱۵).

در پژوهش حاضر، شاخص هایی شامل شاخص های ساختاری، فرآیندی و پیامدی برای ارزشیابی عملکرد واحد مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شد. در این مورد، پن و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه موردی خود در خصوص تجزیه و تحلیل فاکتورهای موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس مدل شش سیگما، پایش و ارزشیابی عملکرد واحد مدیریت ارتباط با مشتری را از جمله فاکتورهای مهم در موفقیت عملکرد این واحد گزارش کرده اند (۲۱).

همچنین در پژوهش حاضر، آثار اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری استخراج شد. این موارد شامل رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری مشتری، بهره وری، حفظ مشتری و بهبود گردش مالی و بهبود کیفیت خدمات می باشد. روح و همکاران (۲۰۰۵) نیز در پژوهش خود تحت عنوان اولویت بندی فاکتورهای موفق مدل مدیریت ارتباط

سپاسگزاری

نویسندگان از همکاری اساتید شرکت کننده در فرایند دلفی تشکر و قدردانی می نمایند.

مشارکت نویسندگان

طراحی پژوهش: م. الف. ب. ر. ع. م. ع

جمع آوری داده‌ها: م. ع

تحلیل داده‌ها: م. ع. م. ع

نگارش و اصلاح مقاله: م. الف. ب. ر. ع. م. ع

سازمان حمایت کننده

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت خدمات بهداشتی درمانی دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد می باشد که توسط این دانشگاه مورد حمایت قرار گرفته است.

تعارض منافع

هیچگونه تعارض منافی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

References

- 1) Sehat S, Dehdashti Shahrokh Z, Oveisi B. Prioritize the key success factors in customer relationship management in life insurance. The new Ideas in insurance World 2011; (142 and 143): 56-67. [Persian]
- 2) Laohasrichaikul B, Chaipoopirutana S, Combs H. Effective customer relationship management of health care: a study of hospitals in Thailand. Journal of Management and Marketing Research 2011; 6: 1.
- 3) Lawson-Body A, Limayem M. The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of web site characteristics. Journal of Computer-Mediated Communication 2004; 9(4): 00. doi: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00295.x.
- 4) Nguyen TH, Sherif JS, Newby M. Strategies for successful CRM implementation. Information Management & Computer Security 2007; 15(2): 102-15. doi: 10.1108/09685220710748001.
- 5) Jones ThO, Sasser Jr WE. Why satisfied customers defect. Harvard Business Review 1995; 73(6): 88-91. Available from URL: <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>. Last Access: mar 3, 2017.
- 6) 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. doi: 10.1016/j.dss.2009.11.009.
- 7) Gbadeyan RA. Customer relationship management and hospital service quality in Nigeria. African Research Review 2010; 4(2): 168-84.
- 8) Hajikhani S, Tabibi SJ, Riahi L. The relationship between the customer relationship management and patients' loyalty to hospitals. Glob J health sci 2016; 8(3): 65-71. doi: 10.5539/gjhs.v8n3p65.
- 9) Anderson S. Sanity check [Online]. Destination CRM. Available from URL: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Sanity-Check--47682.aspx>. Last Access: Jul 11, 2017.
- 10) 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): 1051-58. [Persian]
- 11) Lindgreen A. The design, implementation and monitoring of a CRM programme: a case study. Marketing Intelligence & Planning 2004; 22(2): 160-86. doi: 10.1108/02634500410525841.
- 12) Farzianpour F, Godarzi L, Torabipour Hamedani A, Askari R, Hosseini SSh. Evaluation of customer relationship management in a teaching hospital. American Journal of Applied Sciences 2013; 10(4): 344-52. doi: 10.3844/ajassp.2013.344.352.
- 13) Almotairi M. A framework for successful CRM implementation. European and Mediterranean conference on information systems; 2009 Jul 13-14; Izmir. 2009: 1-14.
- 14) Alt R, Puschmann T. Successful practices in customer relationship management. Proceedings of the 37 th Annual Hawaii International Conference on System Science; 2004 Jan 5-8; IEEE; 2004. doi: 10.1109/HICSS.2004.1265415.
- 15) Salomann H, Dous M, Kolbe L, Brenner W. Customer relationship management survey-Status quo and future challenges. Working Paper. Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität St. Gallen. 2005. Available from URL: <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/65788>. Last Access: Jul 11, 2017.
- 16) King SF, Burgess TF. Understanding success and failure in customer relationship management. Industrial Marketing Management 2008; 37(4): 421-31. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.02.005>.
- 17) Dahmordeh N, Shahraki AR, Lakzayy M. Identifying and ranking the effective factors on customer relationship management implementation cause study: telecommunication company of Sistan & Baluchestan. Journal of industrial management 2010; 5(11): 91-100. [Persian]
- 18) Arab F, Selamat H, Ibrahim S, Zamani M. A survey of success factors for CRM. Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science 2010; 2: 20-2.



- 19) Mendoza LE, Marius A, Pérez M, Grimán AC. Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information and Software Technology* 2007; 49(8): 913-45. doi: 10.1016/j.infsof.2006.10.003.
- 20) Pan Z, Ryu H, Baik J. A case study: CRM adoption success factor analysis and Six Sigma DMAIC application. 5th ACIS International Conference; 2007 Aug 20-22; IEEE; 2007: 828-38. doi: 10.1109/SERA.2007.51.
- 21) Roh TH, Ahn ChK, Han I. The priority factor model for customer relationship management system success. *Expert systems with applications* 2005; 28(4): 641-54.
- 22) Mohamadi Malgharni A, Karemyan A. The Study of Relationship between Customer Relationship Management, Patrons, and Profitability. *Int J Basic Sci Appl Res* 2014; 3(SP): 316-20.
- 23) Yousefi Kh, Kargari M. Patient Relationship Management Method, an Approach toward Patient Satisfaction: A Case Study in a Public Hospital. *International Journal of Travel Medicine & Global Health* 2014; 2(1): 11-7.
- 24) Mohebbi N, Shah Hoseini MA, Esfidani MR. Identification and prioritization of the affecting factors on CRM implementation in edible oil industry. *J Basic Appl Sci Res* 2012; 2(5): 4993-5001.
- 25) Mاتیş C, İlieş L. Customer relationship management in the insurance industry. *Procedia Economics and Finance* 2014;15: 1138-45. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00568-1.
- 26) Dehdashti Shahrokh Z, Babaeenejad Piroz SM. Factors affecting the implementation of the management system with the customer's insurance company (Iran Insurance Company). *Journal of the insurance industry* 2009; 24(3 and 4): 3-32. [Persian]

Designing Customer Relationship Management Model in Hospital

Mohammad Abbaszadeh¹, Roohollah Askari^{2,3},
Morad Alizadeh⁴, Mohammad Amin Bahrami^{5,6*}

¹ MSc student in Healthcare Management, School of Public Health, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran

² Assistant Professor, Hospital Management Research Center, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran

³ Assistant Professor, Department of Healthcare Management, School of Public Health, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran

⁴ Ph.D. student of statistics, Department of Statistics, University of Persian Gulf, Bushehr, Iran

⁵ Associate Professor, Hospital Management Research Center, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran

⁶ Associate Professor, Department of Healthcare Management, School of Public Health, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, Yazd, Iran

* **Corresponding Author:** Mohammad Amin Bahrami
aminbahrami1359@gmail.com

ABSTRACT

Citation: Abbaszadeh M, Askari R, Alizadeh M, Bahrami MA. Designing Customer Relationship Management Model in Hospital. *Manage Strat Health Syst* 2017; 2(2): 96-107.

Received: June 25, 2017

Revised: September 13, 2017

Accepted: September 19, 2017

Funding: This study has been supported by Shahid Sadoughi University of Medical Sciences.

Competing Interests: The authors have declared that no competing interests exist.

Background: Customer relationship management is a modern marketing concept which is also considered as a successful business strategy. The present study aimed to design a customer relationship management model in the hospital.

Methods: The study is an applied research performed in 2 phases of 1) texts investigation and 2) the experts' opinions to achieve consensus. Data were analyzed using SPSS 18 software along with descriptive statistics.

Results: The designed model included areas of customer relationship management tasks (15 components), employees' required skills (6 components), customer relationship management implementation requirements (7 components), influencing factors on successful customer relationship management (13 components), evaluation of customer relationship management performance (23 components), and customer relationship management consequences (5 components). Moreover, a proper organizational chart was suggested for customer relationship management unit in hospital.

Conclusion: The findings of the present study can be used as a practical guide to design and improve performance of customer relationship management unit in the hospital.

Key words: Customer, Patient, Marketing, Customer relationship management, Hospital