

میزان تمرکز بر مشتری پس از اجرای الگوی بهبود کیفیت در مراکز آموزشی درمانی رشت

پژوهشگران: فردین مهربان^۱، دکتر امیر اشکان نصیری پور^۲، دکتر سید علی صدر^۳، سکینه کشاورز محمدیان^۴

(۱) دانشجوی دکتری تخصصی رشته مدیریت خدمات بهداشتی درمانی - دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران

(۲) استادیار دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران

(۳) پزشک عمومی دانشگاه علوم پزشکی گیلان

(۴) کارشناس مسئول بهداشت مادر و کودک - مرکز بهداشت استان گیلان

چکیده:

مقدمه: در دنیای رقابتی و متحول امروزی سازمانهایی موفق خواهند بود که با تکیه بر اصول مشتری مداری، کیفیت خدمات و کالاهای خود را ارتقا دهند.

هدف: این مطالعه با هدف تعیین میزان تمرکز بر مشتری پس از اجرای الگوی بهبود کیفیت در مراکز آموزشی درمانی رشت در سال ۱۳۸۴ انجام گرفته است.

روش کار: پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تطبیقی می باشد. جامعه پژوهش صاحبان فرآیند الگوی بهبود کیفیت در شش بیمارستان آموزشی، درمانی رشت می باشد. ابزار گردآوری داده ها چک لیست استاندارد بین المللی سیمپلی بتر میباشد.

نتایج: درصد امتیازات مربوط به دانش مشتری در بیمارستان امیرالمومنین (۵۱/۳۸٪)، دکترحشمت رشت (۸۱/۵۷٪)، الزهرا (۷۵/۵۶٪)، ۱۷ شهریور (۷۷/۷۸٪)، رازی (۶۱/۹٪)، شفا (۶۳/۸۹٪) است. میانگین امتیازات مربوط به رضایت مشتری در بیمارستانهای امیرالمومنین، دکتر حشمت، الزهرا، ۱۷ شهریور، رازی، شفا به ترتیب (۵۳/۰۸٪)، (۶۶/۲۷٪)، (۶۶/۶۶٪)، (۶۱/۱۱٪)، (۵۳/۹۶٪)، (۴۷٪) است.

نتیجه گیری: کلیه بیمارستانهای مورد مطالعه پیشرفت و بهبود مداوم در زمینه «دانش مشتری» و «رضایت مشتری» را در طیف گسترده ای از فرآیندهای خود و در بخش های متعددی از سازمانشان اعمال نموده اند و با اجرای الگوی بهبود کیفیت در بیمارستانهای مورد مطالعه تمرکز بر مشتری در بخش وسیعی از فرآیندهای سازمانی مد نظر و مورد توجه قرار گرفته است.

کلید واژه ها: تمرکز بر مشتری، بیمارستان، کیفیت، بهبود کیفیت

مقدمه

بودجه با تمرکز بر مشتری صورت می گیرد (۴). اساس این رویکرد، عبارتست از: همواره مشتریهای خود را ابتدا بعنوان تدارک کننده در نظر بگیرید. با آنان از نزدیک کار کنید تا اطلاعات مورد نیاز شما را فراهم کنند، در اینصورت است که می توانید به آنان محصولات و خدماتی که پاسخگوی نیازها و انتظاراتشان باشد، ارائه دهید (۵). کیفیت را باید بعنوان عاملی تعیین کننده در بیمارستانها و سازمانهای بهداشتی محسوب کرد که براساس تجربه واقعی مشتریان از خدماتی که به آنان عرضه می شود، شکل گرفته و اندازه گیری می گردد. کیفیت خدمات بهداشتی درمانی همواره نشانگر حرکتی پویا به سمت

در دنیای رقابتی و متحول امروزی که به سرعت در گذر زمان است، سازمانهایی موفق خواهند بود که با تکیه بر اصول پیشگیری (قبل از وقوع) و رویکرد مبتنی بر مشتری، آگاهی و بینش مصرف کنندگان، خدمات و کالاها را از بعد کیفیت ارتقا دهند (۱). کیفیت آن چیزی است که مشتری می خواهد، نه آنچه که شرکت یا مهندسین با الگوهای بازرگانی خود، اعلام می کنند (۲). موفقیت هر سازمان در گرو رضایت و تأیید مشتریان آن است (۳). مدیریت کیفیت فراگیر، چارچوبی عملی برای تضمین تداوم کیفیت بالا در زمینه خدمات بهداشتی ارائه می دهد. این کار به رغم محدودیت های

ایجاد رقابت سازنده در ارائه خدمات از یکسو و افزایش رضایت بهره گیران از این خدمات از سوی دیگر می باشد (۶). مدیریت جامع کیفیت فرآیندی است متمرکز بر روی مشتریها، کیفیت محور، مبتنی بر حقایق و متکی بر تیم ها که برای دستیابی به اهداف استراتژیک سازمان از طریق ارتقای مستمر فرآیندها توسط مدیریت ارشد سازمان رهبری می شود (۷). در این راستا پژوهشهای متعدد و متنوعی در خصوص مدیریت کیفیت در سازمانهای مختلف از جمله در سازمانهایی که خدمات بهداشتی و درمانی را ارائه می نمایند انجام شده است. Bataldon & Nelson در پژوهشی با عنوان «کیفیت در بیمارستان: قضاوت پزشکان، کارمندان و بیماران» نتیجه گرفتند که تئوری بهبود کیفیت بر بهبود مستمر فرآیند در سراسر سازمان تأکید می نماید تا احتیاجات و انتظارات مشتریان برآورده شود (۶). رستم علیلو نیز در زمینه مدیریت کیفیت در سازمانهای ارائه کننده خدمات بهداشتی و درمانی ایران پژوهشی انجام داده است (۷). در این تحقیق پژوهشگران برآورد میزان دانش مربوط به مشتری در بیمارستانهای مورد مطالعه را مورد بررسی قرار دهند. هم چنین میزان رضایت مشتری در بیمارستانهای مورد مطالعه، میزان تمرکز بر مشتری در این بیمارستانها و نتایج میزان تمرکز بر مشتری پس از اجرای الگوی بهبود کیفیت در مراکز آموزشی درمانی رشت مورد بررسی قرار داده و اثر بخشی الگوی یاد شده از نظر مشتری مداری را ارزیابی نمایند.

روش کار

این پژوهش از نوع توصیفی بوده و از موازین پژوهش تطبیقی در انجام آن بهره گیری شده است. گردآوری داده ها در این پژوهش به روش مطالعه میدانی، کتابخانه ای، مصاحبه و با استفاده از چک لیست صورت گرفته است. محیط پژوهش ۶ بیمارستان آموزشی درمانی رشت شامل: بیمارستان الزهرا(س)، رازی، دکتر حشمت، امیرالمومنین (ع)، شفا و هفده

شهریور بوده که در آنها الگوی بهبود کیفیت (ISO9001-2000) اجرا گردیده است. جامعه پژوهش شامل صاحبان فرآیند الگوی بهبود کیفیت (مسئول بهبود کیفیت، مترون و مدیر بیمارستان) ۶ بیمارستان ذکر شده است منظور از الگوی کیفیت در این پژوهش ISO9001-2000 می باشد. در این پژوهش به علت محدودیت جامعه آماری نمونه گیری انجام نشد و کلیه بیمارستانهای فوق الذکر که در آنها الگوی بهبود اجرا گردیده است مورد مطالعه قرار گرفته اند. ابزار گرد آوری داده ها چک لیست است که اطلاعات آن از طریق انجام کار گروهی در بیمارستان و تشکیل جلسه با صاحبان فرآیند الگوی بهبود کیفیت بدست آمد و نتایج حاصل از آن گردآوری شد. محتوای آن از دو بخش دانش مشتری و رضایت مشتری تشکیل شده است.

در بخش تعیین دانش مشتری اینکه سازمان برای درک و پیش بینی نیازها و توصیه فرصت های کاری چگونه از مشتریان بالفعل و بالقوه خود اطلاعات کسب کرده مورد بررسی قرار گرفته و این بخش از ۵ سوال تشکیل شده است.

در بخش تعیین رضایت مشتری اینکه سازمان چگونه دسترسی به اطلاعات را فراهم می کند تا به مشتریان این امکان و توانایی را بدهد که درخواست کمک نمایند و شکایت خود را به گوش مسئولان برسانند و چگونه انتظارات مشتریان را درک کرده و بطور موثر مدیریت نموده و با مشتریان همراهی کرده و از نظرات آنان تبعیت کنند، مورد بررسی قرار گرفته و این بخش از ۷ سوال تشکیل شده است.

در این پژوهش از چک لیست استاندارد بین المللی سیمپلی بتر استفاده شده که مطالعات بسیاری براساس این چک لیست انجام شده است از اینرو می توان گفت این چک لیست در دامنه موضوعی پژوهش دارای اعتبار است.

امتیاز شناسایی گروههای مشتریان، تحلیل اطلاعات، روش ارزیابی نظرات مشتریان و بازبینی و تغییر فرآیند شنیدن نظرات مشتریان مربوط به دانش مشتری در بیمارستان مورد مطالعه به ترتیب ۷۴، ۶۷، ۶۲، ۶۹ درصد است که نشانگر آن است که این بیمارستانها، از پیشرفت و بهبود مداوم را به معنای واقعی در تمام سازمان خود برخوردار شده اند.

کل امتیازات مربوط به دانش مشتری در مجموع بیمارستانهای مورد مطالعه، ۶۸/۸۲ درصد است. بدین معنی که این بیمارستانها در زمینه دانش مشتری، از پیشرفت و بهبود مداوم به معنای واقعی در تمام سازمان خود برخوردار شده اند (جدول شماره ۱).

نتایج مربوط به رضایت مشتری نشان داد که امتیاز برقراری ارتباط با مشتریان مربوط به رضایت مشتری در بیمارستانهای مورد مطالعه ۶۳ درصد است که نشان دهنده آن است که این بیمارستانها، در زمینه دانش مشتری به پیشرفتهایی نایل شده اند. متغیر ۲ (تضمین برقراری ارتباط مشتریان) مربوط به رضایت مشتری در بیمارستانهای مورد مطالعه ۵۵ درصد است و امتیاز ارزیابی و بهبود مربوط به رضایت مشتری در بیمارستانهای مورد مطالعه ۶۲ درصد است که نشان دهنده آن است که این بیمارستانها، در زمینه رضایت و دانش مشتری به پیشرفتهایی رسیده اند (جدول شماره ۲).

امتیاز حل شکایات مربوط به رضایت مشتری در بیمارستانهای مورد مطالعه ۳۹ درصد است که نشان دهنده آن است که این بیمارستانها، در این مورد نیز متحول شده اند.

جمع آوری، ارزیابی و بهبود مربوط به رضایت مشتری در بیمارستانهای مورد مطالعه ۵۲ درصد و امتیاز روشهای پیگیری مربوط به رضایت مشتری ۶۹ درصد است که نشان دهنده آن است که این بیمارستانها، در زمینه دانش مشتری پیشرفت نشان داده اند.

به منظور نمره دهی چک لیست نمرات مربوط به دانش و رضایت مشتری از ۰ تا ۱۰۰ درصد بصورت جداگانه تعیین شد. نحوه نمره دهی بدین شرح است: ۰ تا ۱۰ درصد سازمان اصلاً پیشرفت نداشته یا به ندرت پیشرفت داشته است.

۱۰ تا ۳۰ درصد سازمان اجرای بهبود مداوم را در تعداد کمی از فرآیندهای خود آغاز کرده است. ۳۰ تا ۶۰ درصد سازمان پیشرفت و بهبود مداوم را در طیف گسترده ای از فرآیندهای خود در بخش های متعدد سازمان اجرا کرده است.

۶۰ تا ۸۰ درصد سازمان پیشرفت و بهبود مداوم را به معنای واقعی در تمام سازمان خود اجرا کرده است.

۸۰ درصد و بیشتر: سازمان در تمام بخش های خود دارای کلاس جهانی و فرآیندهای پیچیده منحصر به فرد است (۸).

برای تحلیل داده ها از شاخصهای آمار توصیفی (درصد و میانگین) استفاده شده است. نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش SPSS بوده است.

نتایج

در مورد نتایج مربوط به دانش مشتری یافته ها نشان داد که امتیاز روش شنیدن نظرات مشتریان مربوط به دانش مشتری در بیمارستانهای مورد مطالعه ۵۸ درصد است که نشان دهنده آن است که این بیمارستانها، در این متغیر پیشرفت و بهبود مداوم را در زمینه دانش مشتری در بخشهای زیادی از سازمان اجرا کرده اند.

امتیاز جمع آوری اطلاعات مربوط به دانش مشتری در بیمارستانهای مورد مطالعه ۸۳ درصد است که نشان دهنده آن است که این بیمارستانها، در این متغیر (متغیر جمع آوری اطلاعات) در تمام بخش های خود دارای کلاس جهانی و فرآیندهای پیچیده و منحصر به فرد هستند.

در این بیمارستان در بخش مربوط به دانش مشتری بخش مربوط به جمع آوری اطلاعات (۸۱٪) بیشترین امتیاز را داشته است که این امر حاکی از وجود فرآیندهای پیچیده و منحصر به فرد در این قسمت می باشد.

توزیع امتیازات مربوط به دانش مشتری در بیمارستان دکتر حشمت رشت (۸۱/۵۷٪) است که این امر حاکی است این بیمارستان در زمینه دانش مشتری در تمامی بخش های مورد مطالعه دارای کلاس جهانی و فرآیندهای پیچیده می باشد.

توزیع امتیازات مربوط به دانش مشتری در بیمارستان شفا (۶۳/۸۹٪) بدین معنی که این مرکز، پیشرفت و بهبود مداومی را در زمینه دانش مشتری در تمامی بخش های بیمارستان اجرا نموده است.

توزیع امتیازات مربوط به دانش مشتری در مرکز آموزشی درمانی الزهرا (س) (۷۵/۵۶٪) و در مرکز رازی (۶۱/۹٪) و ۱۷ شهریور (۷۷/۷۸٪) است که نشان می دهد این ۳ بیمارستان پیشرفت و بهبود مداوم را به معنای واقعی در تمام سازمان خود اجرا کرده اند.

نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش Batalden & Nelson که دانش مشتری را عنصر اصلی و مهم در ارتقا کیفیت سازمان میدانند، مطابقت دارد.

از سوی دیگر پژوهش انجام شده توسط Chaston حاکی از آن است که سطح ناکافی استانداردهای رسمی کیفیت برای کنترل ارتباطات مشتری وجود دارد و به این نتیجه رسیده است که باید بر فلسفه مشتری مداری در سازمان تأکید بیشتری شود. همچنین در پژوهش وی تلاش محدودی برای درک نیازهای مشتری انجام گردیده است (۹). نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش انجام شده توسط Chaston دارای اختلاف قابل توجهی میباشد. نتایج مربوط به رضایت مشتری حاکی از آن است که بیمارستانهای شفا (۴۶/۷۵٪)،

امتیاز اقدام براساس روشهای پیگیری مربوط به رضایت مشتری در بیمارستانهای مورد مطالعه ۶۷ درصد و امتیاز تنظیم اطلاعات در روشهای پیگیری مربوط به رضایت مشتری در بیمارستانهای مورد مطالعه ۵۶ درصد است که نشان دهنده آن است که این بیمارستانها، در زمینه دانش مشتری پیشرفت و بهبود مداوم در بخشهای متعدد سازمان نشان داده اند. امتیاز استفاده از اطلاعات سایر تأمین کنندگان مربوط به رضایت مشتری، در بیمارستانهای مورد مطالعه ۶۶ درصد و کل امتیازات مربوط به رضایت مشتری در مجموع بیمارستانهای مورد مطالعه، ۵۸/۷۶ درصد است. بدین معنی که این بیمارستانها در زمینه دانش مشتری، پیشرفت و بهبود مداوم را به معنای واقعی در بخشهای متعدد سازمان خود نشان داده اند.

امتیازات مجموع متغیرهای دانش و رضایت مشتری در مرکز آموزشی درمانی امیرالمومنین (ع) ۵۲ درصد است. در مرکز آموزشی درمانی شفا ۵۴ درصد، در مرکز آموزشی درمانی الزهرا (س) ۷۰ درصد، در مرکز آموزشی درمانی ۱۷ شهریور ۶۸ درصد، در مرکز آموزشی درمانی حشمت ۷۶ درصد و در مرکز آموزشی درمانی رازی ۵۷ درصد است. بدین معنی که این بیمارستانها طیف گسترده ای از فرآیندهای ارتقاء را در بخش های متعدد سازمان خود اجرا کرده اند.

در کل امتیازات متغیرهای دانش و رضایت مشتری در مراکز آموزشی درمانی مورد مطالعه شهر رشت ۶۴ درصد است و می توان ادعان داشت که سازمان پیشرفت مداوم به معنای واقعی را از خود نشان داده است.

بحث و نتیجه گیری

توزیع امتیازات مربوط به دانش مشتری در مرکز آموزشی درمانی امیرالمومنین (۵۱/۳۸٪) است که نشان می دهد بیمارستان مذکور پیشرفت و بهبود مداوم را در زمینه دانش مشتری در بخش های مختلف این بیمارستان اجرا کرده است.

- یکی از شاخص های اثر بخشی سازمان، رضایت مشتری است، لذا می بایستی به سنجش رضایتمندی مشتریان توجه نموده و به شاخص مربوط به رضایتمندی مشتری بعنوان جزئی از شاخص های ارزشیابی عملکرد بیمارستانها و رتبه بندی آنها توجه نمود.

- گروههای کیفیت در کلیه سطوح سازمان تشکیل شده و در برنامه های کمیته بهبود کیفیت به پیگیری و حل مشکلات توجه شود.

- لازم است با نصب امکانات و تجهیزات مدرن و پیشرفته، فراهم ساختن محیط کاری مناسب، شفاف سازی و مستند سازی فعالیت ها و حذف قوانین و مقررات زائد و دست و پاگیر، زمینه لازم برای ارائه خدمات با کیفیت و سریع برای مشتریان فراهم شود تا از این طریق ضمن افزایش بهره وری سازمان، رضایت ارباب رجوع نیز فراهم گردد.

- مدیران ارشد سازمان باید عملکرد خود را براساس پاسخگویی به نیازها و انتظارات مشتریان تنظیم کنند نه براساس هزینه.

- بیمارستانهای مورد مطالعه از مدیریت مشارکتی و کار تیمی در شناسایی عواملی که موجب افزایش رضایتمندی میگردد، استفاده نمایند.

امیرالمومنین(ع) (۵۳/۰۸٪) و رازی (۵۳/۹۶٪) پیشرفت و بهبود مداوم را در طیف گسترده ای در فرآیندهای خود در بخش های متعدد سازمان اجرا نموده اند و بیمارستانهای ۱۷ شهریور (۶۱/۱٪)، دکتر حشمت (۶۶/۲۷٪) و الزهرا (س) (۶۶/۶۶٪) پیشرفت و بهبود مداوم را به معنای واقعی در تمام سازمان خود اجرا نموده اند. نتایج مربوط به رضایت مشتری در بیمارستانهای مورد مطالعه (۵۸/۷۶٪) تا حدود زیادی با نتایج حاصل از پژوهش، قربانی کلخواجه که در پژوهش خود، رضایت کلی از خدمات بهداشتی درمانی را (۴۲٪) بدست آورده اند (۱۰) مطابقت داشته و با پژوهش انجام شده توسط سلیمانی، که میزان رضایت بیماران از خدمات بهداشتی درمانی را کم دانسته (۱۱) اختلاف قابل ملاحظه ای را نشان می دهد. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش و بمنظور پیشرفت مداوم در زمینه دانش و رضایت مشتری در مراکز بهداشتی درمانی توصیه می گردد:

- موسسات ارائه دهنده خدمات بهداشتی و درمانی بایستی نظرات مشتریان را همواره مد نظر قرار داده و بصورت مداوم در جهت پیشرفت و بهبود کیفیت خدمات با استفاده از نظرات مشتریان اقدام نمایند.

جدول شماره ۱: توزیع امتیازات مربوط به دانش مشتری در مراکز آموزشی درمانی رشت

متغیرها	نام بیمارستان	امیرالمومنین	دکتر حشمت	شفا	الزهرا	۱۷ شهریور	رازی	کل
۱- شناسایی مشتریان فعلی ، بالقوه و سایر مشتریان بخش بهداشت و درمان	۴۷	۸۴	۸۳	۸۳	۸۳	۷۵	۷۱	۷۴
۲- روش شنیدن نظرات مشتریان	۵۳	۶۱	۶۲	۶۲	۶۳	۵۰	۵۵	۵۸
۳- چگونگی جمع آوری اطلاعات در مورد ارزشی که مشتریان به انواع مهم خدمات می دهند	۸۱	۹۵	۶۷	۶۷	۸۰	۱۰۰	۷۴	۹۳
۴- تحلیل اطلاعات و شکایات مشتری	۴۷	۷۵	۵۴	۵۴	۸۰	۱۰۰	۶۰	۶۷
۵- (الف) - روش ارزیابی نظرات مشتریان	۴۲	۸۶	۵۴	۵۴	۷۰	۷۵	۴۳	۶۲
۵- (ب) - بازبینی و تغییر در فرآیند شنیدن نظرات مشتریان	۳۹	۸۸	۶۲	۶۲	۷۷	۶۷	۶۹	۶۹
درصد	۵۱/۳۸	۸۱/۵۷	۶۳/۸۹	۶۳/۸۹	۷۵/۵۶	۷۷/۷۸	۶۱/۹۰	۶۸/۸۲

جدول شماره ۲: توزیع امتیازات مربوط به رضایت مشتری در مراکز آموزشی درمانی رشت

متغیرها	نام بیمارستان	امیرالمومنین	دکتر حشمت	شفا	الزهرا	۱۷ شهریور	رازی	کل
۱- چگونگی برقراری ارتباط مشتریان برای دریافت کمک و ابزار شکایات	۵۰	۷۵	۵۸	۵۷	۶۷	۶۲	۶۳	
۲- چگونگی تفهیم ارتباط مشتریان برای دریافت کمک و ابزار شکایات	۵۳	۳۷	۵۰	۷۰	۸۳	۶۴	۵۵	
۳- روش ارزیابی و بهبود فعالیتها در ارتباط با ارائه کمک و شنیدن شکایات مشتریان	۵۸	۷۹	۴۲	۶۷	۶۷	۵۰	۶۲	
۴- (الف) - حل شکایات و بازخورد مشتریان	۳۱	۵۶	۲۱	۵۰	۴۲	۲۶	۳۹	
۴- (ب) - جمع آوری، ارزیابی و بهبود اطلاعات مربوط به شکایات و بازخورد مشتریان	۲۸	۷۴	۳۳	۶۳	۵۰	۴۸	۵۲	
۵- (الف) - استفاده از روشهای پیگیری برای دریافت بازخورد مشتریان	۶۹	۸۶	۵۴	۷۳	۶۷	۵۲	۶۹	
۵- (ب) - اقدام براساس روشهای پیگیری	۵۰	۸۶	۵۰	۷۷	۵۸	۶۲	۶۷	
۶- تنظیم اطلاعات مورد جستجو در روشهای پیگیری	۷۲	۳۹	۵۰	۶۷	۵۸	۶۰	۵۶	
۷- استفاده از اطلاعات مربوط به رضایت مشتری از سایر تأمین کنندگان خدمت	۶۷	۶۵	۶۲	۷۷	۵۸	۶۲	۶۶	
درصد	۵۳/۰۸	۶۶/۲۷	۴۶/۷۵	۶۶/۶۶	۶۱/۱۱	۵۳/۹۶	۵۸/۷۶	

منابع:

- ۱- باغبانیان، ع. مدیریت کیفیت جامع و استراتژیک، مجموعه مقالات دومین همایش مدیریت جامع کیفیت در بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، تهران: انتشارات سرشار، ۱۳۸۲، صفحه ۲.
- ۲- محمدی، الف. مشتری و تکريم ارباب رجوع، چاپ دوم، تهران: خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۳، صفحه ۳.
- ۳- جعفری، م. و همکاران، ابزارهای اسراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر، چاپ اول، تهران: انتشارات رسا، ۱۳۷۹، صفحه ۶۹.
- ۴- طبیبی، ج. و همکاران، مدیریت کیفیت فراگیر در نظام بهداشت و درمان، چاپ اول، تهران: انتشارات جهان رایانه، ۱۳۸۰، صفحه ۴۸.
- ۵- لامعی، الف. مدیریت جامع کیفیت برای آموزش، وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی، کمیته کشوری ارتقای کیفیت، تهران: ۱۳۷۹، صفحات ۲۷ و ۸۹.
- 6- Batalden. Paul B & Nelson, Eugene C. Hospital Quality: patient physician and Employee judgments, international journal of Health care 158 – Quality Assurance. 1990, 3(4), pp: 152.
- ۷- رستم علیلو، ج. تأثیر استقرار سیستم مدیریت کیفیت بر عملکرد بیمارستان شهدای ۱۵ خرداد ورامین و میزان رضایت

بیماران، مجموعه مقالات اولین همایش کشوری مدیریت منابع در بیمارستان، تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)، ۱۳۸۱، صفحات ۲۵۶ – ۲۵۵.

۸- طبیبی، ج. ماهر، ع. راهنمای دوره (سیستم خودسنجی)، تهران: انتشارات وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، ۱۳۸۲، صفحه ۱.

9- Chaston, Ian, Internal Customer management and service gaps within the National Health Service, International Journal of Nursing studies, 1994. 31(4).pp: 575 – 590.

۱۰- قربانی کلخواجه، س. بررسی میزان رضایت بیماران از خدمات بهداشتی درمانی در بیمارستان تابعه دانشگاه علوم پزشکی اهواز، مجموعه مقالات اولین همایش مدیریت منابع در بیمارستان، تهران: انتشارات دانشگاه امام خمینی، ۱۳۸۱، صفحات ۳۹۳ – ۳۹۲.

۱۱- سلیمانی، و. بررسی میزان رضایت بیماران بستری از مکانیزم مدیریت در بیمارستانهای تامین اجتماعی استان مرکزی، نشریه بیمارستان، دوره پنجم، شماره ۴۳، ۱۳۸۳، صفحات ۴۲ – ۱۷.

Level of customer focus after implementing the quality improvement model in hospitals of Rasht

By: Mehrabian.F.MSc, Nasiripoor A.A.PhD, Sadr. A. MD, Keshavarz. S. MSc

Abstract:

Introduction: In the changing and competitive world of today, organizations will be successful that by relying on customer Orientation, improve their quality of service and goods.

Objectives: This study aimed to determine the level of customer focus after implementing the quality improvement model in the hospitals of Rasht in 2005.

Methods: This is a descriptive-comparative study. Study population consisted of the owners of quality improvement model process in six educational hospitals of Rasht. Data collection instrument included the international standard checklist of simply better.

Results: The percent of scores related to the customer's knowledge in the Amiral Momenin was 51.38%, Dr. Heshmat 81.57%, Alzahra 75.56%, 17 Shahrivar 77.78%, Razi 61.9% and Shafa 63.89%. The mean scores related to the customers' satisfaction in Amiral Momenin, Dr. Heshmat, Alzahra, 17 Shahrivar, Razi and Shafa was 53.08%, 66.27%, 66.66%, 61.11%, 53.96% and 47.53% respectively.

Conclusion: All study hospitals performed processes in hospitals for constant improvement and recovery in "customer knowledge" and "customer satisfaction". By implementing quality improvement model in study hospitals, focus on customer received attention in wide institution processes.

Keywords: customer focus, hospital, quality improvement