

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شاخصهای CRM در ایجاد تصویر ذهنی در خدمات درمانی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

فرخ قوچانی - دکتری مدیریت دولتی استادیار دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

خاطره قیصری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، هیات علمی مدیریت، خراسان رضوی، دانشگاه پیام نور درگز

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین شاخصه های اثر بخشی مدیریت ارتباط با مشتری و خلق تصویر ذهنی از مارک تجاری در بخش خدمات و صرفا در خدمات بهداشتی و درمانی می پردازد. در همین راستا به تعریف شش فاکتور مهم که باعث ایجاد تصویر ذهنی مثبت در اذهان مشتریان به خاطر دریافت خدمات درمانی می گردد پرداخته شده است. بر اساس نتایج مشخص شد که فاکتورهای مدیریت ارتباط با مشتری توانسته نقش موثری را در ایجاد تصویر ذهنی مثبت دریافت کنندگان خدمات در مانی ایفا کند. این نتیجه با به دست آوردن ضریب تاثیر به میزان 0/62 به اثبات رسید. و مدلی برای نشان دادن تاثیر متغیرها ارائه گردید در این مدل شاخصه هایی چون اعتماد، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، وفاداری به مارک تجاری، تعهد روابط به عنوان متغیرهایی که قابلیت ایجاد تصویر ذهنی مثبت در اذهان مشتریان را از طریق استفاده از متغیر میانجی ارزش برند دارند، مورد بحث قرار گرفته اند. نمونه تحقیق حاضر را 135 بیمار بستری شده در بخش جراحی پنج بیمارستان خصوصی شهر مشهد در بر میگیرد که 67/28 درصد را زنان و 28/71 درصد را مردان تشکیل داده اند.

کلمات کلیدی:

ارزش مارک تجاری؛ تصویرذهنی؛ کیفیت خدمات؛ مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت مشتری، تعهد روابط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/287045>

