

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استراتژی های احیای خدمت بر شکل گیری تصویر ذهنی مشتریان (مطالعه موردی؛ بیمارستان شهید مطهری ارومیه)

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

کمال باقرزاده هوشمندی - عضو هیات علمی گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه پیام نور، مربی

زهره خدایی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور- مرکز ارومیه

مرضیه طالب زاده - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور- مرکز ارومیه

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر استراتژی های احیای خدمت بر شکل گیری تصویر ذهنی مشتریان است. پژوهش حاضر از حیث هدف، تحقیق کاربردی و از حیث موضوع و سوالات پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی میباشد. ابزار جمعآوری اطلاعات شامل دو پرسشنامه استراتژیهای احیای خدمت بر اساس مدل احیای خدمت بوشوف (1999) و پرسشنامه تصویر ذهنی دعایی و همکاران (1390) بود که بر اساس مقیاس درجه بندی لیکرت درجه بندی شد. ضریب پایایی پرسشنامه استراتژی های جبرانی خدمت با ضریب پایایی 0/759 برآورد گردید. همچنین پایایی پرسشنامه تصویر ذهنی 0/871 برآورد گردید. جامعه آماری مورد مطالعه در این مشتریان (مراجعات) بیمارستان شهید مطهری هست. معیار ورود به پژوهش اینست که حداقل 2 روز از تاریخ بستری مشتری گذشته باشد. همچنین از لحاظ روحی و جسمی در وضعیتی باشد که قادر به پاسخگویی به سوالات باشد. برای تعیین افراد نمونه از نمونه گیری اتفاقی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده های این فرمول حجم نمونه 384 نفر تعیین شد. برای انتخاب افراد نمونه از نمونه گیری اتفاقی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش با بهره گیری از فنون آمار توصیفی (توزیع فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) و استنباطی (چولگی و کشیدگی، رگرسیون خطی دو متغیره) صورت گرفت. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که استراتژیهای احیای خدمت بر شکل گیری تصویر ذهنی مشتریان بیمارستان شهید مطهری ارومیه تاثیر دارد. همچنین همدلی، ارایه توضیح، عذرخواهی، بازخورد، توانمندسازی و ملموسات بر شکلگیری تصویر ذهنی مشتریان بیمارستان شهید مطهری ارومیه تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

استراتژی های احیای خدمت، تصویر ذهنی مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/761365>

