

کیفیت خدمات

در

سمارستان

سمیه شهری

سرشناسه : شهری، سمیه، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدید آور : کیفیت خدمات در بیمارستان / سمیه شهری.
مشخصات نشر : تهران: علم و دانش، ۱۳۹۰
مشخصات ظاهری : ۲۱۲ص.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۱-۰۷-۷
وضعیت فهرست نویسی : فیا
موضوع : بیمارستان‌ها-مدل‌های اندازه گیری-نمونه پژوهش
موضوع : بیمارستان‌ها-وفاداری مشتری--سنجش کیفیت.
موضوع : بیمارستان‌ها-ایران-تهران-مدیریت
رده بندی مکره : ۹۰ : ۹۴الف/۹۹۰ PA
رده بندی دیویی : ۱۲ : ۳۶۲/۱۱
شماره کتابشناسی ملی : ۶۹۲۵۴۰



نام کتاب	کیفیت خدمات در بیمارستان
نگارنده	سمیه شهری
ناشر	علم و دانش
نوبت چاپ	اول، ۱۳۹۰
مدیر فنی	داوود وهاب زاده
تایپ و صفحه آرایی	یوشع مرتضوی
طرح جلد	کیانوش سعادت‌مند
لیتوگرافی/چاپ/صحافی	باختر/فرشیوه/زنوز
شمارگان	۱۰۰۰ جلد
قیمت	۵۰۰۰ تومان

نشانی: تهران، میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی، ابتدای خیابان روانمهر، پلاک ۱۴۵، طبقه دوم

تلفن: ۶۶۴۶۲۷۴۲

تلفن: ۰۹۱۲۳۵۸۷۶۰۵-۶۶۴۱۵۴۵۹-۶۶۹۵۰۴۴۱

ایمیل: teymori_۱۳۵۵@yahoo.com

سایت: www.elmo-danesh.ir

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار	21
فصل اول: کلیات	23
مقدمه	24
کیفیت خدمات	27
تاریخچه بقیت در صنعت	27
تعاریف کیفیت	28
مفهوم کیفیت	30
فصل دوم: کیفیت خدمات به مشتریان و ارزیابی کیفیت خدمات	32
اهمیت کیفیت خدمات در بیمارستان	32
کیفیت در عرصه خدمات بهداشتی و درمانی	36
تعاریف کیفیت در خدمات بهداشتی و درمانی	36
کیفیت خدمات بهداشتی از دیدگاه ارائه دهندگان	37
ابعاد کیفیت خدمات بهداشتی	38
کیفیت خدمات	41
مفهوم کیفیت خدمت	42
اهمیت کیفیت خدمات	43
پیامدهای کیفیت خدمات	43
ادراک مشتریان از خدمات	45
عوامل موثر بر ادراک مشتریان از خدمات	46
نیازها و انتظارات مشتری	50
عوامل موثر بر انتظارات مشتری از خدمت	52
خواسته های مشتریان سازمانهای خدماتی	53

54	اندازه گیری کیفیت خدمات
58	مدل های ارزیابی کیفیت خدمات
58	مدل پاراسورامان
62	اجزای مقیاس کیفیت خدمات
64	مدل جانستون
66	مدل کارتر
67	مدل های مفهومی کیفیت خدمات
67	مدل تحلیل شکاف های پنجگانه کیفیت
71	مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات
72	فصل سوم خدمات
72	خدمات
72	تعاریف خدمات
73	ویژگی های خدمات
76	تفاوت های اساسی بین کالاها و خدمات
78	فصل چهارم: وفاداری و کیفیت خدمات
79	وفاداری
79	تاریخچه وفاداری
80	وفاداری مشتری
80	تعاریف وفاداری مشتری
81	در قالب رفتار یا نگرش
82	نگرشهای سه گانه به وفاداری
83	وفاداری در خدمات
84	شاخص های وفاداری
84	عوامل مؤثر بر وفاداری
85	مزایای وفاداری مشتری
86	وفادار کردن مشتریان
89	سنجش درجه وفاداری مشتری

89	علل وفاداری
90	وفاداری و سیکل خریدار
91	قوانین ایجاد وفاداری در مشتریان
93	راه های جلب رضایت مشتریان وفادار
95	کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان
99	فصل پنجم: ارائه خدمت به مشتریان
100	مداری
100	مشتری کیست؟
102	اهمیت مشتری
104	ارزش مشتری
105	ارزش از دیدگاه مشتری
106	ضرورت حرکت به سوی مشتری مداری
107	مراحل ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری در سازمان
110	ویژگیهای سازمانهای مشتری مدار
111	مدیر مشتری مدار
111	ویژگیهای مدیران مشتری مدار
112	کارکنان مشتری مدار
113	دلایل عدم نهادینه شدن فرهنگ مشتری مداری
113	اهمیت ارائه خدمت به مشتریان
115	فصل ششم: رضایت مشتریان
116	رضایت مشتری
118	راههای کسب رضایت مشتریان
119	پیامدهای نارضایتی مشتری
120	رضایت مشتری و پیامدهای آن بر تغییر رفتار مشتری
120	رابطه وفاداری و رضایت مشتریان

123	مروری بر پژوهشهای انجام شده در داخل ایران
135	مروری بر پژوهشهای انجام شده در خارج از کشور
143	فصل هفتم: مراحل انجام یک نمونه پژوهش
144	نوع پژوهش
144	انواع متغیر در پژوهش
144	جامعه پژوهش
144	نوع پژوهش
145	ابزار گردآوری داده ها
146	روایی و پایایی ابزار پژوهش
147	روش گردآوری داده ها
147	روش تحلیل داده ها
148	یافته های پژوهش
187	بحث و نتیجه گیری
193	پیوست ها
194	پیوست (1): تعریف مفاهیم و اصطلاحات
198	پیوست (2): پرسشنامه
201	واژه نامه

منابع • آخذ

منابع فارسی

منابع انگلیسی

منابع الکترونیک

اطلاعات جدول 7-2 نشان داد که بیشترین فراوانی و درصد پاسخگویان را زنان (59.09%) 143 نفر	
و کمترین فراوانی و درصد پاسخگویان به مردان (40.91%) 99 نفر اختصاص داشته است.	۱۴۷
جدول 7-3) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب سن ۱۴۸	
در جدول 7-3 و نمودار 7-2 توزیع فراوانی بر حسب سن پاسخگویان نمونه آماری ملاحظه می شود.	
بیشترین فراوانی و درصد سنین پاسخگویان بین 51 سال به بالاست که جمعاً (30/99%) 75 نفر را به	
خود اختصاص داده اند و کمترین فراوانی و درصد سنین پاسخگویان تا 20 سال (6/61%) 16 نفر تعلق	
دارد. به ترتیب بیشترین فراوانی و درصد به سنین 51 سال به بالا، 21-30 سال، 40-31 سال، 50-	
41 سال و تا 20 سال تعلق دارد. ۱۴۸	
در جدول 7-4، نمونه آماری 7-4 توزیع فراوانی، درصد وضعیت تأهل پاسخگویان نمونه آماری ملاحظه	
می شود. بیشترین فراوانی و درصد تن به افراد متأهل تعلق دارد که جمعاً (72/31%) 175 نفر و کمترین	
فراوانی و درصد به سایر (3/72%) 9 نفر تعلق دارد. بترتیب متأهلین، مجرد، سایر بیشترین فراوانی را	
به خود اختصاص داده اند. ۱۴۹	
جدول 7-4) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب وضعیت تأهل ۱۴۹	
وضعیت تأهل ۱۴۹	
فراوانی ۱۴۹	
درصد ۱۴۹	
مجرد ۱۴۹	
58 ۱۴۹	
23/97 ۱۴۹	
متأهل ۱۴۹	
175 ۱۴۹	
72/31 ۱۴۹	
سایر ۱۴۹	
9 ۱۴۹	
3/72 ۱۴۹	
کل ۱۴۹	

۱۴۹		242
۱۴۹		100
۱۵۰	 جدول (5-7) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب تحصیلات	
۱۵۰	 تحصیلات	
۱۵۰	 فراوانی	
۱۵۰	 درصد	
۱۵۰	 در دیپلم	
۱۵۰	 63	
۱۵۰	 26/05	
۱۵۰	 دریم	
۱۵۰	 72	
۱۵۰	 29/75	
۱۵۰	 فوق دیپلم	
۱۵۰	 33	
۱۵۰	 13/64	
۱۵۰	 لیسانس	
۱۵۰	 52	
۱۵۰	 21/49	
۱۵۰	 فوق لیسانس و بالاتر	
۱۵۰	 22	
۱۵۰	 9/09	
۱۵۰	 کل	
۱۵۰	 242	
۱۵۰	 100	
۱۵۰	 شغل	
۱۵۱	 فراوانی	
۱۵۱	 درصد	
۱۵۱	 دانشجو	
۱۵۱	 6	

۱۵۱		2/48
۱۵۱		خانه دار
۱۵۱		87
۱۵۱		35/95
۱۵۱		بیکار
۱۵۱		19
۱۵۱		7/85
۱۵۱		کار
۱۵۱		53
۱۵۱		21/90
۱۵۱		کارگر
۱۵۱		3
۱۵۱		1/24
۱۵۱		شغل آزاد
۱۵۱		49
۱۵۱		20/25
۱۵۱		سایر موارد
۱۵۱		22
۱۵۱		9/09
۱۵۱		بی جواب
۱۵۱		3
۱۵۱		1/24
۱۵۱		جمع کل
۱۵۱		242
۱۵۱		100
۱۵۳		وضعیت بیمه
۱۵۳		فراوانی
۱۵۳		درصد
۱۵۳		بیمه هستم

۱۵۳		212
۱۵۳		87/60
۱۵۳		بیمه نیستیم
۱۵۳		30
۱۵۳		12/40
۱۵۳		جمع
۱۵۳		242
۱۵۳		100
۱۵۴		بیمه بیمه
۱۵۴		فوریانی
۱۵۴		درصد
۱۵۴		بیمه پایه
۱۵۴		181
۱۵۴		74/79
۱۵۴		بیمه تکمیلی
۱۵۴		14
۱۵۴		5/79
۱۵۴		مردود
۱۵۴		18
۱۵۴		7/44
۱۵۴		آزاد
۱۵۴		29
۱۵۴		11/98
۱۵۴		جمع کل
۱۵۴		242
۱۵۴		100

شکل 5-2 ارتباط ایجاد کننده یک نظام ارزشی مشتری مدار

شکل 6-1 بیان نارضایتی

شکل 6-2 رابطه رضایتمندی و وفاداری در صنایع مختلف

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول 1-2 خلاصه‌ای از مقیاس کیفیت خدمات ارائه شده توسط پراسورامان و همکارانش	
جدول 1-3 بازخورد مشتری و گفته های دیگران	
جدول 2-4 تمایلات رفتاری مشتری	
جدول 1-6 به بخش مشتریان	
جدول 1-7 نتایج آزمون آلفای کرونباخ در باره مقیاس	
جدول 2-7 توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب جنسیت	
جدول 3-7 توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب سن	
جدول 4-7 توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب وضعیت تأهل	
جدول 5-7 توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب تحصیلات	
جدول 6-7 توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب شهر	
جدول 7-7 توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب وضعیت بیمه	
جدول 8-7 توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب نوع بیمه	
جدول 9-7 ضریب همبستگی میزان مؤلفه عوامل محسوس و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی و دولتی	
جدول 10-7 ضریب همبستگی میزان مؤلفه قابلیت اعتماد و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی و دولتی	
جدول 11-7 ضریب همبستگی میزان مؤلفه تضمین و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی و دولتی	
جدول 12-7 ضریب همبستگی میزان مؤلفه پاسخگویی و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی و دولتی	
جدول 13-7 ضریب همبستگی میزان مؤلفه همدلی و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی و دولتی	
جدول 14-7 ضریب همبستگی میزان مؤلفه کیفیت خدمات و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی و دولتی	
جدول 15-7 نتایج آزمون رگرسیون درباره وفاداری بیماران و ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان های دولتی و خصوصی	

- جدول 7-16) ضریب آزمون رگرسیون درباره میزان وفاداری بیماران و ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-17) نتایج آزمون رگرسیون درباره وفاداری بیماران و ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان های دولتی و خصوصی.....
- جدول 7-18) ضریب آزمون رگرسیون درباره میزان وفاداری بیماران و ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-19) ضریب همبستگی میزان مؤلفه عوامل محسوس و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی
- جدول 7-20) ضریب همبستگی میزان مؤلفه قابلیت اعتماد و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی
- جدول 7-21) ضریب همبستگی میزان مؤلفه تضمین و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی
- جدول 7-22) ضریب همبستگی میزان مؤلفه پاسخگویی و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی
- جدول 7-23) ضریب همبستگی میزان مؤلفه همدلی و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی
- جدول 7-24) ضریب همبستگی میزان مؤلفه کیفیت خدمات و وفاداری بیماران در بیمارستانهای خصوصی
- جدول 7-25) نتایج آزمون رگرسیون درباره وفاداری بیماران و ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان های خصوصی
- جدول 7-26) ضریب آزمون رگرسیون درباره میزان وفاداری بیماران و ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان های خصوصی
- جدول 7-27) نتایج آزمون رگرسیون درباره وفاداری بیماران و ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-28) ضریب آزمون رگرسیون درباره میزان وفاداری بیماران و ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-29) ضریب همبستگی میزان مؤلفه عوامل محسوس و وفاداری بیماران در بیمارستانهای دولتی
- جدول 7-30) ضریب همبستگی میزان مؤلفه قابلیت اعتماد و وفاداری بیماران در بیمارستانهای دولتی
- جدول 7-31) ضریب همبستگی میزان مؤلفه تضمین و وفاداری بیماران در بیمارستانهای دولتی
- جدول 7-32) ضریب همبستگی میزان مؤلفه پاسخگویی و وفاداری بیماران در بیمارستانهای دولتی
- جدول 7-33) ضریب همبستگی میزان مؤلفه همدلی و وفاداری بیماران در بیمارستانهای دولتی
- جدول 7-34) ضریب همبستگی میزان مؤلفه کیفیت خدمات و وفاداری بیماران در بیمارستانهای دولتی
- جدول 7-35) نتایج آزمون رگرسیون درباره وفاداری بیماران و ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان های دولتی

- جدول 7-36) ضریب آزمون رگرسیون درباره میزان وفاداری بیماران و ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان های دولتی
- جدول 7-37) نتایج آزمون رگرسیون درباره وفاداری بیماران و ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان های دولتی
- جدول 7-38) ضریب آزمون رگرسیون درباره میزان وفاداری بیماران و ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان های دولتی
- جدول 7-39) آماره های توصیفی عوامل محسوس به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-40) آزمون تفاوت میانگین عوامل محسوس به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-41) آماره های توصیفی قابلیت اعتماد به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-42) آزمون تفاوت میانگین قابلیت اعتماد به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-43) آماره های توصیفی پاسخگویی به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-44) آزمون تفاوت میانگین پاسخگویی به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-45) آماره های توصیفی تضمین به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-46) آزمون تفاوت میانگین تضمین به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-47) آماره های توصیفی مدل به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-48) آزمون تفاوت میانگین همداستایی به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-49) آماره های توصیفی مؤلفه کیفیت به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-50) آزمون تفاوت میانگین مؤلفه کیفیت به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-51) آماره های توصیفی مؤلفه وفاداری به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی
- جدول 7-52) آزمون تفاوت میانگین مؤلفه وفاداری به تفکیک بیمارستان های دولتی و خصوصی

اطلاعات جدول 2-7 نشان داد که بیشترین فراوانی و درصد پاسخگویان را زنان (59.09%) 143 نفر	۱۴۷
و کمترین فراوانی و درصد پاسخگویان به مردان (40.91%) 99 نفر اختصاص داشته است.	۱۴۸
جدول 3-7 توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب سن	۱۴۸
در جدول 3-7 و نمودار 2-7 توزیع فراوانی بر حسب سن پاسخگویان نمونه آماری ملاحظه می شود.	
بیشترین فراوانی و درصد سنین پاسخگویان بین 51 سال به بالاست که جمعاً (30/99%) 75 نفر را به	
خود اختصاص دادند و کمترین فراوانی و درصد سنین پاسخگویان تا 20 سال (6/61%) 16 نفر تعلق	
دارد. به ترتیب از بیشترین فراوانی و درصد به سنین 51 سال به بالا، 21-30 سال، 40-31 سال، 50-	
41 سال و تا 20 سال تعلق دارد.	۱۴۸
در جدول 4-7 و نمودار 3-7 توزیع فراوانی، درصد وضعیت تأهل پاسخگویان نمونه آماری ملاحظه	
می شود. بیشترین فراوانی و درصد آن به افراد متأهل تعلق دارد که جمعاً (72/31%) 175 نفر و کمترین	
فراوانی و درصد به سایر (3/72%) 9 نفر تعلق دارد. به ترتیب متأهلین، مجرد، سایر بیشترین فراوانی را	
به خود اختصاص داده اند.	۱۴۹
جدول 4-7 توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب وضعیت تأهل	۱۴۹
وضعیت تأهل	۱۴۹
فراوانی	۱۴۹
درصد	۱۴۹
مجرد	۱۴۹
58	۱۴۹
23/97	۱۴۹
متأهل	۱۴۹
175	۱۴۹
72/31	۱۴۹
سایر	۱۴۹
9	۱۴۹

۱۴۹	3/72
۱۴۹	کل
۱۴۹	242
۱۴۹	100
۱۴۹	نمودار (3-7) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب وضعیت تأهل
۱۵۰	جدول (5-7) توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب تحصیلات
۱۵۰	تحصیلات
۱۵۰	فراوانی
۱۵۰	درصد
۱۵۰	زیر دیپلم
۱۵۰	63
۱۵۰	26/03
۱۵۰	دیپلم
۱۵۰	72
۱۵۰	29/75
۱۵۰	فوق دیپلم
۱۵۰	33
۱۵۰	13/64
۱۵۰	لیسانس
۱۵۰	52
۱۵۰	21/49
۱۵۰	فوق لیسانس و بالاتر
۱۵۰	22
۱۵۰	9/09
۱۵۰	کل
۱۵۰	242
۱۵۰	100
۱۵۱	شغل
۱۵۱	فراوانی

۱۵۱	درصد
۱۵۱	دانشجو
۱۵۱	6
۱۵۱	2/48
۱۵۱	خانه دار
۱۵۱	87
۱۵۱	35/95
۱۵۱	بیکار
۱۵۱	19
۱۵۱	7/95
۱۵۱	کارمند
۱۵۱	53
۱۵۱	21/90
۱۵۱	کارگر
۱۵۱	3
۱۵۱	1/24
۱۵۱	شغل آزاد
۱۵۱	49
۱۵۱	20/25
۱۵۱	سایر موارد
۱۵۱	22
۱۵۱	9/09
۱۵۱	بی جواب
۱۵۱	3
۱۵۱	1/24
۱۵۱	جمع کل
۱۵۱	242
۱۵۱	100
۱۵۳	وضعیت بیمه

۱۵۳		فراوانی
۱۵۳		درصد
۱۵۳		بیمه هفتم
۱۵۳		212
۱۵۳		87/60
۱۵۳		بیمه نهم
۱۵۳		39
۱۵۳		11/40
۱۵۳		جمع
۱۵۳		2/2
۱۵۳		100
۱۵۴		نوع بیمه
۱۵۴		فراوانی
۱۵۴		درصد
۱۵۴		بیمه پایه
۱۵۴		181
۱۵۴		74/79
۱۵۴		بیمه تکمیلی
۱۵۴		14
۱۵۴		5/79
۱۵۴		هر دو
۱۵۴		18
۱۵۴		7/44
۱۵۴		آزاد
۱۵۴		29
۱۵۴		11/98
۱۵۴		جمع کل
۱۵۴		242
۱۵۴		100

در دنیای کنونی موضوع کیفیت، مدیریت سازمانها را با چالشهایی مواجه ساخته و پذیرش آن در بخش خدمات به طور فزاینده ای افزایش یافته است. کیفیت خدمات عامل مهمی برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان است و به عنوان راهبردی، مؤثر و فراگیر در دستور کار مدیریت قرار گرفته است (سهنی¹، 2006: 265).

در این طور مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات در نوشتارها و فعالیت های بازاریابی در طول دهه های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. پژوهشگران بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده اند و آنها را نیز به عنوان شاخص هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده اند (رویتر و همکاران²، 1997).

این مزیت های رقابتی می توان به ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه های بازاریابی و تعیین قیمت های بالاتر، اشاره نمود (کرونین و تیلور³، 2004: 41). از طرفی وفاداری خدمت دهنده دلیل مهمی برای آن بر خرید مجدد مشتریان یکی از مهم ترین سازه ها در بازاریابی خدمات و در حیثیت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می شوند (کاروانا⁴، 2002: 811).

امروزه تنها سازمانهایی در عرصه رقابت موفقیت مناسب برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تأمین خواسته های مشتریان و ارضای نیازهای آنها با حداقل قیمت و حداکثر کیفیت قرار دهند (کزاری، 1378: 1).

کالای نامرغوب و خدمات پایین تر از حد انتظار منجر به نارضایتی مشتریان کالا و بهره گیران از خدمات روز به روز اعتبار و اعتماد کمتری نسبت به عرضه کنندگان آن کالا و ارائه دهندگان این خدمات پیدا کنند. در نهایت، عدم رضایت مشتریان و ارباب رجوع به تبلیغات منفی آنان موجب ضرر و زیان و نابودی سازمان مربوط را فراهم می سازد (طیبی، 1380: 13). همچنین در سطح بهداشت و درمان، به لحاظ اهمیت نوع خدمات و سر و کار داشتن با جان انسانها، اعتدای کیفیت تضمین آن برای نظام بهداشت و درمان و مردم به طور فزاینده و مداوم مورد توجه قرار گرفته است (طیبی، 1380: 3).

این اثر یکی از مجموعه کتابهایی با موضوع کیفیت خدمات در بیمارستان محسوب می شود. مشتاقان بر فصل می باشد:

¹ Sahney, S.D.K

² Ruyter, K.

³ Cronin, Jj & Taylor, S.A

⁴ Caruana, A

فصل اول به تبیین کلیات موضوع اختصاص دارد. فصل دوم نیز، اهمیت کیفیت خدمات بهداشتی، ابعاد و ارزیابی کیفیت خدمات بیان شده است. فصل سوم، به تعریف خدمت، ویژگی ها و تفاوت های اساسی بین کالاها و خدمات اختصاص داده شده است. به همین ترتیب در فصل چهارم مطالب در ارتباط با وفاداری و کیفیت خدمات، در فصل پنجم، ابتدا به تعریف مشتری، اهمیت و ارزشی که مشتری برای سازمان دارد، پرداخته شد، سپس ضرورت حرکت به سوی مشتری مداری و گسترش فرهنگ مشتری مداری در سازمان ها که امروزه برای سازمانها امری ضروری است و نهایتاً در این فصل به دلایل عدم نهادینه شدن فرهنگ مشتری مداری پرداخته است.

فصل ششم، بررسیای کتاب رضایت مشتریان و ارتباط بین دو مولفه وفاداری و رضایت مشتریان آورده شده است. در نهایت، در فصل هفتم، مراحل انجام یک پژوهش ذکر شده است. در خاتمه از استاد گرامی جناب آقای دکتر جباری که تمام متن کتاب را مطالعه نمودند و نکاتی را یادآور شدند، صمیمانه قدردانی و تشکر می نمایم.