

عوامل موثر بر کیفیت خدمات ابری و رابطه آنها با رضایت و وفاداری مراجعین به مراکز درمانی (مورد مطالعه: بیمارستانهای استان تهران)

سحر میرشکار^۱

حسن الوداری^۲

حسین متفکر^۳

امین طلائی زاده^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

چکیده

در عصر حاضر، فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور گسترده‌ای در تمامی جنبه‌های زندگی نفوذ کرده است. در حوزه سلامت نیز، خدمات ابری به عنوان یک زیرساخت حیاتی برای ارائه خدمات بهتر و کارآمدتر به بیماران مورد توجه قرار گرفته است. کیفیت این خدمات به طور مستقیم بر رضایت و وفاداری بیماران تأثیرگذار است. در پژوهش حاضر، با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات ابری بر رضایت و وفاداری بیماران در بیمارستان‌های استان تهران، رابطه بین این متغیرها مورد مطالعه قرار گرفته است. فرضیه اصلی تحقیق بر این مبنا استوار است که عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات ابری (مانند سرعت، امنیت، قابلیت اطمینان و ...) به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رضایت و وفاداری بیماران تأثیرگذار است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه‌های استاندارد رضایت مشتری و وفاداری مشتری استفاده شده است. جامعه آماری شامل کارکنان و مراجعین بیمارستان‌های استان تهران بوده و نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. از نرم‌افزار SmartPLS و روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای تحلیل داده‌ها و مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات ابری، به ویژه ابعاد چابکی، اطمینان، قابلیت اطمینان، مقیاس‌پذیری، امنیت، پاسخگویی و قابلیت استفاده، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و وفاداری بیماران دارد. برای بررسی رابطه بین متغیرها، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به مدیران بیمارستان‌ها و سیاستگذاران حوزه سلامت در بهبود کیفیت خدمات ابری و در نتیجه افزایش رضایت و وفاداری بیماران کمک شایانی کند.

واژگان کلیدی

خدمات ابری، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، بیمارستان، فناوری اطلاعات، مدلیابی معادلات ساختاری، SmartPLS، PLS-SEM، همبستگی پیرسون

بیان مساله

صنعت رایانش ابری هنوز در مرحله اولیه است. خدمات ابری مزایای قابل توجهی برای مؤسسات مانند نوآوری دیجیتال و بهبود اقتصادی دارد، اما در عین حال مسائل و چالش‌های متعددی مانند امنیت، قفل کردن داده‌ها، کیفیت خدمات ابری و غیره را به همراه دارد. رایانش ابری وارد عصر جدیدی شده است و از این رو، ارائه دهندگان خدمات ابری در سراسر جهان، کیفیت خدمات ابری را به عنوان سیاست وجودی در سال‌های اخیر جذب کرده‌اند. آنها امروزه کیفیت خدمات ابری عالی را به مشتریان خود ارائه می‌دهند (آگاروال و زینگرا، ۲۰۱۸).

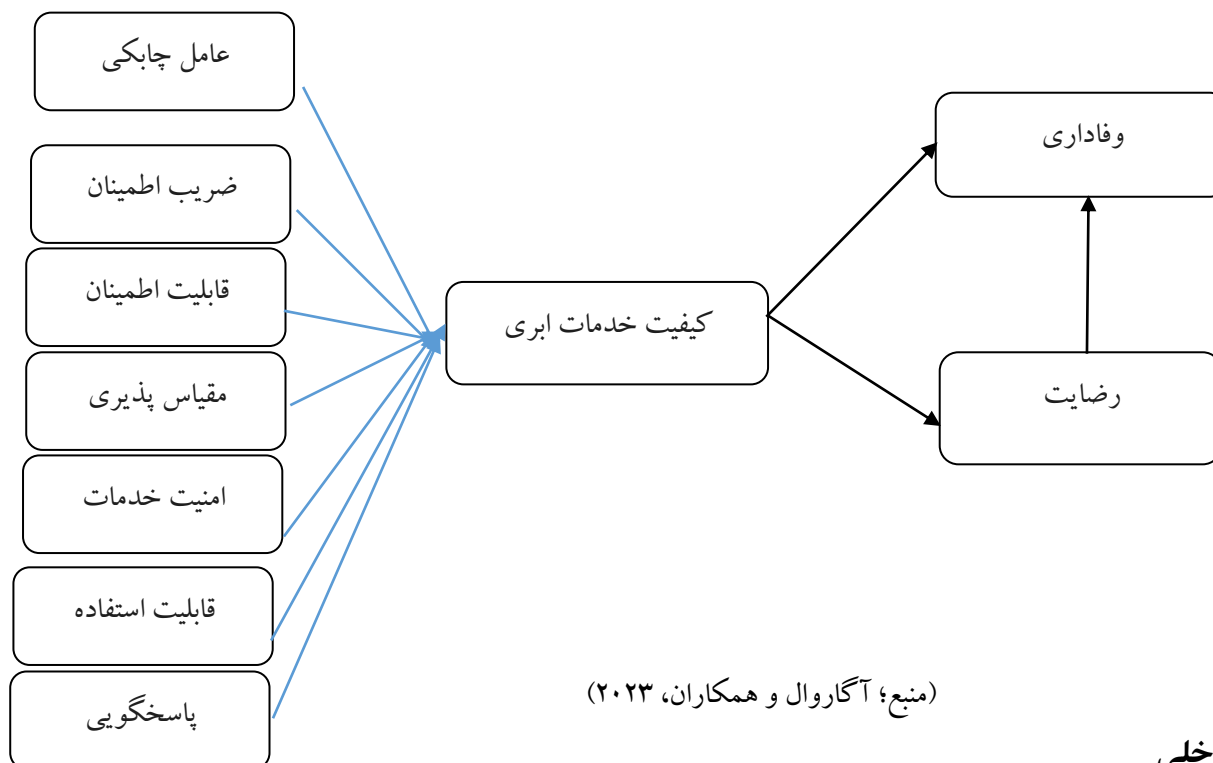
چابکی یکی از عوامل کلیدی برای تأثیرگذاری بر کیفیت خدمات ارائه دهندگان خدمات ابری است. این قابلیت ارائه شده توسط خدمات ابری برای حرکت سریع و بدون زحمت، توسعه سریع، ارزیابی و استقرار نرم افزارهای کاربردی برای افزایش مزایای تجاری، و سازگاری سریع و اثربخشی هزینه در پاسخ به نیازهای مشتری جدید است (بویا و همکاران، ۲۰۱۹). همانطور که کوچوفسکی و همکاران سازمان‌های تجاری نیاز به اطمینان از خدمات ارائه دهندگان خدمات ابری دارند که کیفیت قابل قبولی از خدمات را قبل از تصمیم‌گیری برای مهاجرت به سرویس‌های ابری ارائه می‌دهند. در زمینه خدمات ابری، این سیاست‌ها و فرآیندهای ارائه دهنده خدمات ابری است که حداقل سطح قابل قبولی از کیفیت خدمات را برای مشتریان تضمین می‌کند (کوچوفسکی و همکاران، ۲۰۱۹). گارگ و همکاران (۲۰۱۳) تضمین خدمات را به عنوان یک عامل حیاتی کیفیت خدمات ابری توصیف کردند (گارگ و همکاران، ۲۰۱۳). بعضی محققان چنین نگاشته‌اند که شطونی و همکاران (۲۰۱۸) و ژنگ و همکاران (۲۰۱۴) قابلیت اطمینان یک عامل حیاتی و ضروری برای کیفیت خدمات ابری است (شطونی و همکاران، ۲۰۱۸؛ ژنگ و همکاران، ۲۰۱۴). گوپتا و همکاران (۲۰۱۳) بیان کردند که قابلیت اطمینان به معنای عملیات سرویس بدون شکست در یک زمان و شرایط معین است (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۳).

محققان به طور گسترده در مورد امنیت ابر بحث کرده‌اند. امنیت ابر بسیار بهبود یافته است و بسیار قوی و غیرقابل نفوذ شده است. زیرا پیشرفت فناوری، رمزگذاری سطح بالا، و نظارت مستمر که تضمین‌کننده حفاظت قوی از داده‌ها/برنامه‌های نگهداری شده در ابر است (اولیورا و همکاران، ۲۰۱۴). پاسخگویی سرویس یک ساختار مهم برای خدمات ابری می‌باشد. اطمینان از پاسخگویی خدمات برای کسب و کار بسیار مهم است. بی توجهی به سوالات مشتری می‌تواند رضایت مشتری را کاهش دهد و آنها را به سمت خدمات رقبا سوق دهد (جاتو و همکاران، ۲۰۱۹؛ ژنگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ پیله‌وری و همکاران، ۲۰۱۳). پاسخگویی خوب خدمات، خدمات مشتری را به سطح بالاتری می‌برد. پاسخگویی به خدمات مشتری دقیقاً به مشتریان کمک می‌کند که به آنچه نیاز دارند یا تا کنون نمی‌دانند به آن نیاز دارند و آن را سریع‌تر از هر کس دیگری انجام می‌دهند (میهن و داوسون، ۲۰۰۲). کاربردپذیری به سهولت استفاده از خدمات رایانش ابری اشاره دارد. قابلیت استفاده یا سهولت استفاده یکی از عوامل ضروری در رایانش ابری است (یاداو و گورایا، ۲۰۱۸؛ فافوم و همکاران، ۲۰۱۵). گوپتا و همکاران سهولت را به عنوان مهمترین جنبه کیفیت خدمات ابری تصدیق کرد زیرا به نوبه خود منجر به کاهش دوره یادگیری برای نیروی کار، تسهیلات دسترسی به خدمات ابری و در نتیجه داده‌ها از هر مکان می‌شود (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۳). مجموعه‌ای از انتظارات مبنای رضایت مشتری است. انتظارات مشتری قضاوت‌های از قبل موجود در مورد کیفیت کالاها و خدمات است که از طریق تجربیات قبلی، تجربیات شخصی مشتریان، تجربیات دیگران در شبکه اجتماعی آنها یا اقدامات سازمان‌های تبلیغاتی ایجاد شده است (آسود و اوربی، ۲۰۱۹). کسب

و کارها باید انتظارات مشتریان را درک کنند تا در صورت امکان آنها را برآورده سازند (کانلر و آمسترانگ، ۲۰۱۴). میزان برآورده شدن یک مواجهه با انتظارات مشتری، اینکه چقدر به خوبی انجام شده است و تا چه حد با نظرات مشتری در تضاد است، همگی به رضایت کمک می کنند. زمانی که با نیازهای مشتری و مطابق با کیفیت ارائه شده مطابقت داشته باشد و رضایت مشتری را افزایش دهد، ایجاد مشترک به عنوان یک تجربه ارزشمند تلقی می شود (فرانکی و شریر، ۲۰۲۰).

ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری توسط نویسندگان مختلف در کار تحقیقاتی خود برجسته شده است. اسمیت و سوینهارت (۲۰۰۱) متوجه ارتباط قوی در میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری شدند. آنها دریافتند که ادراک مشتری از کیفیت خدمات متغیر قابل توجهی است که سطح رضایت مشتری را تعریف می کند (اسمیت و سوینهارت، ۲۰۰۱). گوروندوتسه و هیلمن (۲۰۱۴) بیان کردند که یک پیوند مثبت و قوی در میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری وجود دارد (گوروندوتسه و هیلمن، ۲۰۱۴). رحیم (۲۰۱۶) نشان داد که کیفیت خدمات رابطه مثبتی با رضایت مشتری دارد (رحیم، ۲۰۱۶). به گفته گریسمن و استوکبرگر-ساوئر (۲۰۱۲)، وفاداری مشتری تعهدی عمیق به خرید مجدد محصول یا خدمات ترجیحی به طور مداوم در آینده است (گریسمن و استوکبرگر-ساوئر، ۲۰۱۲). از نگرش‌های روان‌شناختی و رفتاری تشکیل شده است که به نحوه رفتار مشتریان نسبت به چیزهایی که به آنها علاقه دارند مربوط می‌شود. در بسط، وفاداری به عنوان یک نگرش نشان دهنده تمایل به عمل به روش‌هایی است که باعث جلب اعتماد فرد شود. مجموعه‌ای از حالات شناختی و عاطفی می‌تواند مؤلفه‌های نگرش را ایجاد کند که ممکن است منجر به تعهد به خرید مکرر چیزی یا استفاده از خدمات شود (والتر و همکاران، ۲۰۱۷؛ آهرهولد و همکاران، ۲۰۱۹). از دیدگاه ارائه‌دهندگان خدمات ابری، ارائه خدمات ایمنی و امنیت بالا در حین ذخیره داده‌های مشتری در یک پلت‌فرم ابری مهم است زیرا وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد (آلوگمی و همکاران، ۲۰۱۶). به گفته نائومان و باودن (۲۰۱۵)، رضایت مشتری و وفاداری مشتری همبستگی مثبتی دارند. از آنجایی که مشتریان راضی به احتمال زیاد به یک کسب و کار وفادار می‌مانند و دوباره از خدمات آن استفاده می‌کنند، همچنین تمایل دارند تا تجربیات خوشایندی را با فعالیت‌های معاملاتی آن داشته باشند (نائومان و باودن، ۲۰۱۵). وفاداری به وضعیت عاطفی و روانی مشتری اشاره دارد که ماهیت عاطفی تعامل او با یک کسب و کار را توصیف می‌کند. قابل اعتماد بودن و مدیریت ارتباط با ارائه‌دهندگان خدمات، پیش شرط خاصی برای وفاداری مشتری بین کسب و کار به کسب و کار است (ریدل و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژانگ و هو، ۲۰۱۳). بنابر آنچه گفته شد سوال اساسی تحقیق حاضر این مساله است که؛ چه عواملی بر کیفیت خدمات ابری و رابطه آنها با رضایت و وفاداری مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر دارد؟

مدل تحقیق



پیشینه داخلی

ارشادی (۱۴۰۲) پژوهشی با موضوع «اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات مبتنی بر رایانش ابری با روش تصمیم گیری چند معیاره» انجام داد: هدف از این پژوهش، تصمیم گیری بهینه در انتخاب سرویس ابری مناسب با توجه به شرایط کاربران است به نحوی که آنان به بالاترین رضایت برسند. روش دلفی فازی، روش تحلیل سلسله مراتبی فازی، روش تاپسیس فازی و در نهایت روش تصمیم گیری چندمعیاره روش های به کار گرفته شده در این پژوهش است. نتایج روش دلفی فازی نشان می دهد که شاخص های شفافیت، دسترسی و قابلیت اطمینان بایستی حذف شوند. نتایج تحلیل سلسله مراتبی فازی شاخص هزینه را به عنوان مهمترین شاخص و شاخص پشتیبانی در هنگام تقاضا را به عنوان کم اهمیت ترین شاخص شناسایی نمود. با توجه به نتایج تاپسیس فازی براساس وزن های حاصل از تحلیل سلسله مراتبی فازی نیز به ترتیب سرویس های ابری SAAS، IAAS و PAAS رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص دادند. استفاده از سرویس SAAS مزایای بی شماری را از قبیل کاهش زمان و هزینه صرف شده جهت کارهای زمان گیر مانند نصب، مدیریت و ارتقاء نرم افزار برای کارمندان و شرکت ها فراهم می کند.

شجاعی (۱۴۰۱) پژوهشی با موضوع «نقش سرویس های ابری، سرویس های امنیتی بانکی، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان در بانک رسالت شهر شیراز» انجام داد: پژوهش پیش رو با هدف بررسی تاثیر نقش سرویس های ابری، سرویس های امنیتی بانکی، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان در بانک رسالت شهر شیراز انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۵۰ نفر از مدیران، کارمندان و کارشناسان بانک رسالت شیراز می باشد، که از این میان، نمونه ای متشکل از ۱۰۸ نفر با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده است. در این مطالعه برای جمع

آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه های استاندارد شده (لی و همکاران، ۲۰۲۱) استفاده شده است. جهت آزمون فرضیات از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart Pls استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که رایانش ابری بر رضایتمندی مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک رسالت شیراز تاثیر معناداری دارد. یادگیری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک رسالت شیراز تاثیر معناداری دارد. سیستم امنیتی بانک بر رضایتمندی مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک رسالت شیراز تاثیر معناداری دارد. کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک رسالت شیراز تاثیر معناداری دارد.

نادری و شفيعی نیکابادی (۱۴۰۰) پژوهشی با موضوع «رابطه پذیرش رایانش ابری بر مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی گری کیفیت خدمات بهداشتی- درمانی (مورد مطالعه: بیمارستان های آموزشی اهواز)» انجام دادند: پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه پذیرش رایانش ابری بر CRM با نقش میانجی کیفیت خدمات بهداشتی- درمانی انجام شد. روش بررسی: این مطالعه از نوع توصیفی- همبستگی و جامعه آماری متشکل از کلیه کارکنان ۶ بیمارستان آموزشی شهر اهواز بود که بر اساس جدول Morgan و به صورت تصادفی سهمیه ای، ۳۰۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها برای متغیر پذیرش رایانش ابری از پرسش نامه استاندارد سرکلزایی جوان، برای CRM از پرسش نامه یعقوبی و همکاران و به منظور بررسی کیفیت خدمات درمانی از پرسش نامه Parasuraman و همکاران و Buyukozkan و همکاران استفاده گردید. روایی و پایایی پرسش نامه با استفاده از ارزیابی و اظهار نظر متخصصان و ضریب Cronbach's alpha مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها: پذیرش رایانش ابری تاثیر معنی داری بر کیفیت خدمات بهداشتی- درمانی داشت. بین پذیرش رایانش ابری و CRM و بین کیفیت خدمات درمانی و CRM رابطه معنی داری مشاهده شد. همچنین، کیفیت خدمات درمانی به عنوان نقش میانجی بین پذیرش رایانش ابری و CRM، مورد تایید قرار گرفت. نتیجه گیری: به کارگیری رایانش ابری به طور مستقیم، منجر به ارتقا و بهبود کیفیت خدمات بهداشتی- درمانی در بیمارستان های آموزشی شهر اهواز شده است. بیمارستان ها از طریق به کارگیری فن آوری رایانش ابری، می توانند به اطلاعات مربوط به هر یک از بیماران به منظور تسهیل برنامه ریزی موثرتر و آرایه با کیفیت تر خدمات دست یابند

پیشینه خارجی

پوتامانجایه و تانگاماتو (۲۰۲۳) پژوهشی با موضوع «رایانش ابری در حوزه ای از انتظارات متنوع مصرف کننده به سمت چالش های امنیتی که بر وفاداری مصرف کننده تاثیر می گذارد: یک رویکرد مبتنی بر داده» انجام دادند: رایانش ابری به پارادایم جدید آینده تبدیل شده است، زیرا در بین تمام فناوری های موجود بیشترین استفاده را دارد و به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا به راحتی بر خواسته های دیجیتالی نوآورانه خود مانور دهند. در این مطالعه مشخص شد که انتظارات مصرف کنندگان بیشتر به سمت امنیت داده ها و چالش های مرتبط با آن متمایل است، اما مکان ذخیره سازی داده ها در ذهن مصرف کنندگان اهمیت زیادی پیدا نکرد. علاوه بر این، شرایط قرارداد خدمات بین مصرف کننده و ارائه دهنده خدمات ابری با اعلام حقوق، تأثیری بر وفاداری مصرف کننده دارد. این ادراک سطح امنیتی در ذهن مصرف کنندگان، یک تهدید ناشی از ایجاد شده توسط هکرهای سایبری، نشأت داده ها، سوء استفاده از داده ها و اخاذی بود که بارها و بارها اتفاق می افتاد، این اتفاقات باعث ایجاد ادراک منفی امنیت و تهدید در ذهن مصرف کنندگان شده بود. حجم نمونه مورد استفاده در مطالعه برای نظرسنجی مصرف کننده ۱۴۷ است. واحد نمونه شامل مصرف کنندگان و

کارکنان شاغل در پلتفرم های ابری، کاربران عادی خدمات ابری است. با این حال، مصرف کنندگان انتظار اقدامات امنیتی قوی با اقدامات امنیتی بیشتر را دارند و همچنین انتظار شفافیت بیشتری در شرایط و ضوابط قراردادهای خدمات دارند، زیرا از مطالعه ما مشخص است که ۳۲,۳ درصد از مصرف کنندگان تمایل به خواندن آن دستورالعمل های طولانی و همچنین قراردادهای طولانی ارائه دهندگان خدمات ابری دارند. ، به همین دلیل آنها در نهایت با انتخاب های صحیح روبرو می شوند. نتایج تأیید می کند که پرداختن به انتظارات مختلف مصرف کننده نسبت به چالش های امنیتی به طور مثبت بر وفاداری مصرف کننده تأثیر می گذارد.

دوارانی و آلورسیا (۲۰۲۳) پژوهشی با موضوع «تأثیر مشارکت و مشارکت مشتری بر ایجاد مشترک خدمات، رضایت و وفاداری: مورد نرم افزار به عنوان یک سرویس» انجام دادند: هدف از این مطالعه بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه برنامه های کاربردی نرم افزار به عنوان سرویس و تأثیر مشارکت مشتری بر ایجاد مشترک خدمات، رضایت و وفاداری با سطح هم آفرینی به عنوان متغیر تعدیل کننده داده ها از پاسخ به پرسشنامه آنلاین توسط ۲۸۲ کاربر یک برنامه نرم افزار به عنوان سرویس در اندونزی که تصمیم گیرندگان نرم افزار انتخاب شده به عنوان ارائه دهنده خدمات بودند، جمع آوری شد. سپس داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که مشارکت مشتری در توسعه برنامه های کاربردی SaaS به طور قابل توجهی بر ایجاد مشترک خدمات، رضایت و وفاداری تأثیر می گذارد ($t\text{-value} > 1,64$). علاوه بر این، ثابت شد که سطح هم آفرینی تأثیر مشارکت مشتری بر ایجاد مشترک خدمات را با یک مسیر تعاملی استاندارد بارگذاری (SLF) ۱,۳۶ تقویت می کند. از این رو، یافته ها نشان می دهد که مشارکت بیشتر مشتری، فعالیت های مشترک با ارائه دهندگان خدمات را ارتقا می دهد و سطح بهینه خلق مشترک رضایت مشتری را افزایش می دهد.

وانگ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با موضوع «خدمات رضایت مشتری و تولید ابری مبتنی بر کیفیت خدمات بلاک چین» انجام دادند: در این مقاله، معماری سیستم تولید ابری بلاک چین با اتخاذ چندین ارائه دهنده تولید ابر و مکانیسم رأی برای رأی دادن به ارائه خدمات ترکیبی بهینه در طرح خدمات ترکیبی نامزد پیشنهاد شده است که ابتدا توسط ارائه دهندگان تولید ابر محاسبه می شود. با توجه به تطابق خدمات مبتنی بر رضایت مشتری و کنترل کیفیت، یک چارچوب سیستمی از ارزیابی عملکرد خدمات ترکیبی برای ترکیب مکانیسم رأی. در مرحله اول، ابعاد رضایت مشتری به عنوان ابعاد ارزیابی از بررسی متن مشتری بر اساس تخصیص دیریکله نهفته استخراج می شود و ابعاد فرعی زیر هر بعد رضایت مشتری بر اساس دانش زمینه حرفه ای تنظیم می شود. ثانیاً، رتبه بندی کلی رضایت مشتری از نظرات و احساسات نظرات نسبت به ابعاد رضایت مشتری با سه طرح امتیاز، دسته بندی کیسه کلمات و ماشین بردار پشتیبانی تجزیه و تحلیل می شود. ثالثاً، تأثیر احساسات و مقوله بعد رضایت مشتری بر رضایت کلی مشتری با استفاده از شبکه عصبی و مدل کانو شناسایی می شود. چهارم، با در نظر گرفتن ویژگی طبقه بندی، عملکرد کلی بعد رضایت مشتری به صورت فاصله و با استفاده از روش پیشنهادی Logit-SVM اندازه گیری می شود. استاندارد انتخاب خدمات با توجه به ارزش رضایت مشتری تنظیم شده است. در نهایت، یک مطالعه تجربی برای تأیید امکان سنجی چارچوب سیستم پیشنهادی ارائه می شود و مدل پیشنهادی بیشتر مورد بحث قرار می گیرد.

روش شناسی

در این تحقیق از روش پیمایشی - توصیفی استفاده شد.

انتخاب روش مناسب برای گردآوری اطلاعات به نوع تحقیق، اهداف و منابع شما بستگی دارد. در این تحقیق از مبانی نظری و پرسشنامه استفاده شد.

پرسشنامه ابزاری برای جمع آوری داده‌های کمی است. با استفاده از پرسشنامه، شما می‌توانید به صورت ساختار یافته و کمی، نظرات و دیدگاه‌های افراد را درباره موضوع پژوهش خود جمع‌آوری کنید.

وفاداری مشتری

برای متغیر وفاداری مشتریان از پرسشنامه استاندارد گانای (۲۰۲۳) استفاده می‌شود. پرسشنامه گانای (۲۰۲۳) دارای ۸ گویه می‌باشد که وفاداری مشتریان بانک را در سه بعد مورد سنجش قرار می‌دهد. گویه‌های پرسشنامه گانای (۲۰۲۳) بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت می‌باشد که از هرگز تا همیشه طبقه بندی شده است
نمره گذاری پرسشنامه گانای (۲۰۲۳)

نمره گذاری پرسشنامه گانای (۲۰۲۳) بر اساس امتیازی است که از پاسخ به سوالات پرسشنامه گانای (۲۰۲۳) بدست می‌آید. پاسخ دهنده به سوالات پرسشنامه گانای (۲۰۲۳)، نمره ای از یک تا ۵ می‌دهد. نمره بدست آمده پرسشنامه بین ۸ تا ۴۰ می‌باشد:

نمره کمتر از ۱۶ به معنی وفاداری بانک ضعیف است

نمره بین ۱۷ تا ۳۲ به معنی وفاداری بانک متوسط است

نمره بیشتر از ۳۳ به معنی وفاداری بانک بالا است

همچنین نمره بیشتر در هر خرده مقیاس به معنی اهمیت داشتن آن مقیاس در افزایش وفاداری بانک می‌باشد

رضایت مشتری

پرسشنامه استاندارد رضایت مشتری لای و همکاران (۲۰۱۰؛ به نقل از نیازی خطبه سرا، ۱۳۹۲).

تعریف مفهومی متغیر پرسشنامه

رضایت مشتری: رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگیهای مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است. (هرنون و همکاران، ۱۱، ۱۹۹۹؛ به نقل از نیازی خطبه سرا، ۱۳۹۲).

تعریف عملیاتی متغیر پرسشنامه

رضایت مشتری: رضایت مشتری را می‌توان از طریق اندازه گیری اینکه تا چه حد، مشتری معتقد است که با مصرف محصول یا خدمت، احساسات مثبتش برانگیخته شده است، محاسبه می‌شود. (Rust and oliver، ۱۹۹۴) و با پرسشنامه و طیف لیکرت سنجیده می‌شود.

جامعه آماری پژوهش حاضر در دو بخش می‌باشد. کارکنان بیمارستان های تهران که حدود ۴۰۰۰ نفر و مراجعین مراجعه کننده به این مراکز می‌باشد . حجم نمونه تحقیق براساس در قسمت مراجعین چون نامتناهی می‌باشد ۳۸۴ نفر می‌باشد. و در قسمت کارکنان بیمارستان امام خمینی تهران ۳۵۰ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است روش نمونه گیری در هر دو مورد نمونه آماری تصادفی ساده می‌باشد .

در سطح تحلیل توصیفی، آماره‌های توصیفی مانند میانگین، واریانس، انحراف استاندارد، میانه و مد مورد استفاده قرار می‌گیرد. و در سطح استنباطی از نرم افزار smartpls استفاده شده است.

یافته ها

بررسی مدل اندازه گیری (Outer Model)

مدل اندازه گیری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده پذیر و مکنون مورد توجه قرار گرفته و اندازه گیری می‌شود. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری معیارهای زیر استفاده شده است:

معناداری بار عاملی بین گویه ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود

پایایی که توسط ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می‌شود.

روایی همگرا که با معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی می‌شود.

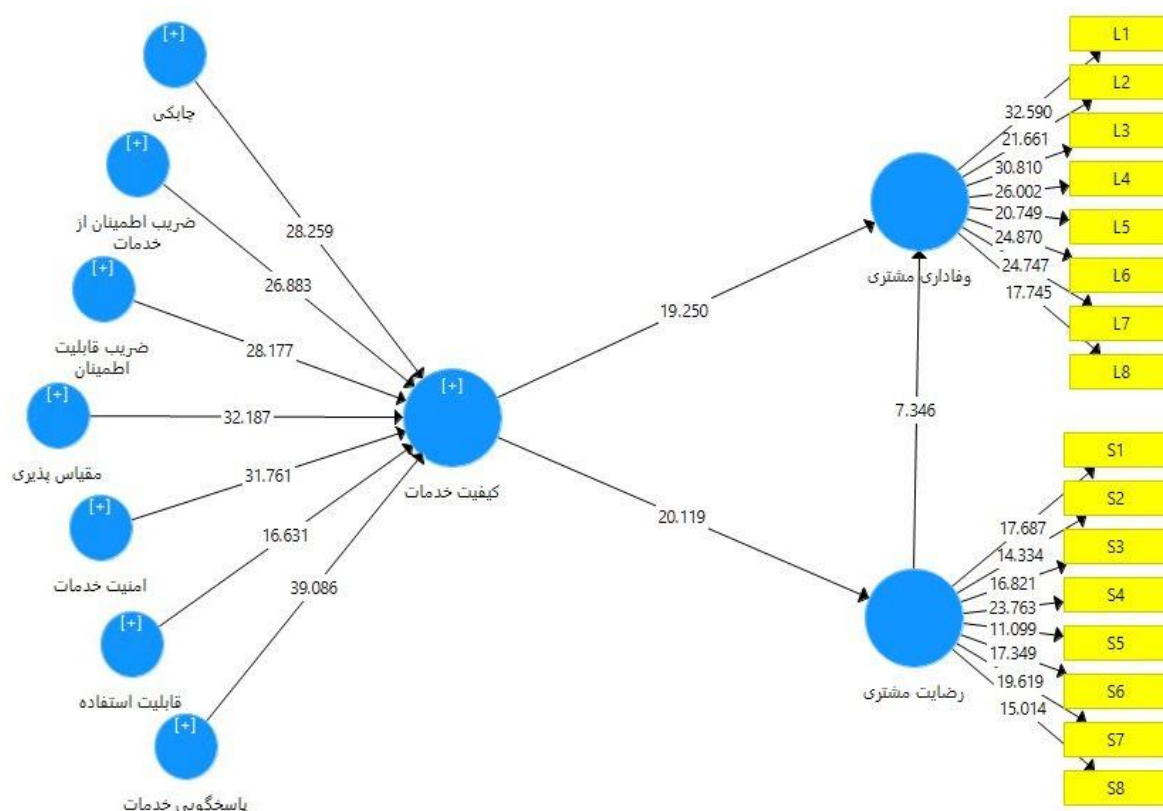
روایی واگرا که با روش فورنل و لارکر سنجیده می‌شود

کیفیت مدل اندازه گیری که توسط معیار CVCOM بررسی می‌شود

معیار اول مدل‌های اندازه گیری: معناداری بار عاملی بین گویه ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود

بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب t بین تمامی سوالات و متغیرهای مکنون مربوطه در جدول ۴-۴ آورده شده

است. مقدار ملاک برای قابل قبول بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/4$ می‌باشد.



شکل ۱ مدل پژوهش با ضرایب t-Values

آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: عوامل موثر بر کیفیت خدمات ابری (مانند سرعت، امنیت، قابلیت اطمینان، پشتیبانی و ...) به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رضایت و وفاداری مراجعین تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱. بررسی فرضیه ۱ پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری
عوامل موثر بر کیفیت خدمات ابری ← کیفیت خدمات ابری ← وفاداری مراجعین	۰/۴۳۹	۹/۷۲۴	۰/۰۰۰
عوامل موثر بر کیفیت خدمات ابری ← کیفیت خدمات ابری ← رضایت مراجعین	۰/۴۷۴	۱۰/۴۸۷	۰/۰۰۰

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده عوامل موثر بر کیفیت خدمات ابری (مانند سرعت، امنیت، قابلیت اطمینان، پشتیبانی و ...) به طور غیرمستقیم بر وفاداری و رضایت مراجعین بترتیب برابر با (۹/۷۲۴، ۰/۴۳۹) و (۱۰/۴۸۷، ۰/۴۷۴) محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه اصلی پژوهش با احتمال ۹۹ درصد تایید می شود. پس می توان نتیجه گرفت که عوامل موثر بر کیفیت خدمات ابری (مانند سرعت، امنیت، قابلیت اطمینان، پشتیبانی و ...) به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رضایت و وفاداری مراجعین تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱: عامل چابکی بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد

جدول ۲. بررسی فرضیه ۱ پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
چابکی ← کیفیت خدمات مراجعین	۰/۷۷۴	۳۱/۲۲۹	۰/۰۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده عامل چابکی بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران بترتیب برابر با ۳۱/۲۲۹ و ۰/۷۷۴ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ۱ تحقیق با احتمال ۹۹ درصد تایید می شود. پس می توان نتیجه گرفت که عامل چابکی بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: ضریب اطمینان از خدمات بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۳. بررسی فرضیه ۲ پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
ضریب اطمینان از خدمات ← کیفیت خدمات مراجعین	۰/۸۶۶	۵۴/۴۱۰	۰/۰۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده ضریب اطمینان از خدمات بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران بترتیب برابر با ۵۴/۴۱۰ و ۰/۸۶۶ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ۲ تحقیق با احتمال ۹۹ درصد تایید می شود. پس می توان نتیجه گرفت که ضریب اطمینان از خدمات بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

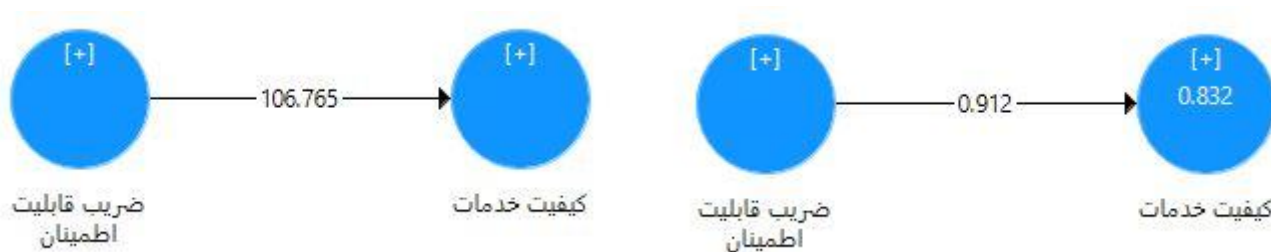
فرضیه ۳: ضریب قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد

جدول ۴. بررسی فرضیه ۳ پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
ضریب قابلیت اطمینان ← کیفیت خدمات مراجعین	۰/۹۱۲	۱۰۶/۷۶۵	۰/۰۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده ضریب قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران بترتیب برابر با ۱۰۶/۷۶۵ و ۰/۹۱۲ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ۳ تحقیق با احتمال ۹۹ درصد تایید می شود. پس می توان نتیجه گرفت که ضریب قابلیت اطمینان بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: مقیاس پذیری بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.



جدول ۵. بررسی فرضیه ۴ پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
مقیاس پذیری ← کیفیت خدمات مراجعین	۰/۹۵۷	۱۵۹/۸۳۲	۰/۰۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده مقیاس پذیری بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران بترتیب برابر با ۱۵۹/۸۳۲ و ۰/۹۵۷ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ۴ تحقیق با احتمال ۹۹ درصد تایید می شود. پس می توان نتیجه گرفت که مقیاس پذیری بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: امنیت خدمات بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد

جدول ۶ بررسی فرضیه ۵ پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
امنیت خدمات ← کیفیت خدمات مراجعین	۰/۷۹۵	۳۶/۱۱۱	۰/۰۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده امنیت خدمات بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران بترتیب برابر با ۳۶/۱۱۱ و ۰/۷۹۵ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ۵ تحقیق با احتمال ۹۹ درصد تایید می شود. پس می توان نتیجه گرفت که امنیت خدمات بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۶: پاسخگویی خدمات بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۷ بررسی فرضیه ۶ پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
پاسخگویی خدمات ← کیفیت خدمات مراجعین	۰/۹۶۸	۲۸۸/۹۸۴	۰/۰۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده پاسخگویی خدمات بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران بترتیب برابر با ۲۸۸/۹۸۴ و ۰/۹۶۸ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ۶ تحقیق با احتمال ۹۹ درصد تایید می شود. پس می توان نتیجه گرفت که

پاسخگویی خدمات بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۷: ضریب قابلیت استفاده بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد

جدول ۸ بررسی فرضیه ۷ پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
ضریب قابلیت استفاده ← کیفیت خدمات مراجعین	۰/۹۲۹	۱۱۶/۰۸۴	۰/۰۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده ضریب قابلیت استفاده بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران بترتیب برابر با ۱۱۶/۰۸۴ و ۰/۹۲۹ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ۷ تحقیق با احتمال ۹۹ درصد تایید می شود. پس می توان نتیجه گرفت که ضریب قابلیت استفاده بر کیفیت خدمات مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۸: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد

جدول ۹ بررسی فرضیه ۸ پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	۰/۶۰۶	۱۶/۸۵۰	۰/۰۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده کیفیت خدمات بر رضایت مشتری مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران بترتیب برابر با ۱۶/۸۵۰ و ۰/۶۰۶ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ۸ تحقیق با احتمال ۹۹ درصد تایید می شود. پس می توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۹: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد

جدول ۱۰ بررسی فرضیه ۹ پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۳۹۸	۸/۱۳۸	۰/۰۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران بترتیب برابر با ۸/۱۳۸ و ۰/۳۹۸ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ۹ تحقیق با احتمال ۹۹ درصد تایید می شود. پس می توان نتیجه گرفت که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

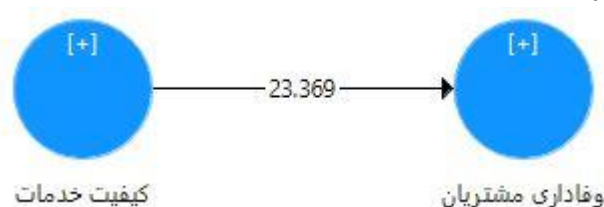
فرضیه ۱۰: کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد

جدول ۱۱. بررسی فرضیه ۱۰ پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ← وفاداری مشتریان	۰/۶۷۶	۲۳/۳۶۹	۰/۰۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران بترتیب برابر با ۲۳/۳۶۹ و ۰/۶۷۶ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ۱۰ تحقیق با احتمال ۹۹ درصد تایید می شود. پس می توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱۱: کیفیت خدمات از طریق میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر گذار است.



جدول ۱۲. بررسی فرضیه ۱۱ پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ← رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۵۸۹	۱۹/۲۸۶	۰/۰۰۰	تایید

یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده کیفیت خدمات از طریق میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران بترتیب برابر با ۱۹/۲۸۶ و ۰/۵۸۹ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از سطح خطای ۰/۰۱ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ۱۱ تحقیق با احتمال ۹۹ درصد تایید می شود. پس می توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات از طریق میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مراجعین به مراکز درمانی در بیمارستانهای استان تهران تأثیر گذار است.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر کیفیت خدمات ابری و رابطه آن با رضایت و وفاداری مراجعین به مراکز درمانی، به ویژه بیمارستانهای استان تهران، انجام شده است. نتایج این پژوهش، ضمن تایید یافته های پژوهش های پیشین، ابعاد جدیدی را نیز به این حوزه از دانش اضافه می کند.

یافته های این پژوهش نشان می دهد که کیفیت خدمات ابری، به عنوان عاملی کلیدی در بهبود تجربه بیمار و افزایش رضایت و وفاداری آنها، نقش بسزایی ایفا می کند. عواملی همچون سرعت پاسخگویی سیستم ها، امنیت داده های پزشکی، قابلیت اطمینان در دسترسی به اطلاعات و پشتیبانی فنی مناسب، به طور مستقیم بر میزان رضایت بیماران از خدمات ارائه شده تأثیر می گذارند. بیماران، انتظار دارند که بتوانند به صورت سریع و آسان به اطلاعات پزشکی خود دسترسی داشته باشند و اطمینان حاصل کنند که داده های حساس آنها به صورت ایمن محافظت می شود.

نتایج این پژوهش با نظریه های مدیریتی همچون نظریه کیفیت خدمات و نظریه رضایت مشتری همخوانی دارد. براساس این نظریه ها، کیفیت خدمات ارائه شده، یکی از مهم ترین عوامل موثر بر رضایت مشتری است. زمانی که بیماران از کیفیت خدمات ارائه شده رضایت داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده مجدد از خدمات و توصیه آن به دیگران خواهند داشت. همچنین، این پژوهش با نظریه ارتباط بین رضایت و وفاداری مشتری نیز همخوانی دارد. بر اساس این نظریه، رضایت مشتری، پیش نیاز وفاداری مشتری است.

علاوه بر عوامل فنی، عوامل سازمانی نیز نقش مهمی در کیفیت خدمات ابری ایفا می کنند. فرهنگ سازمانی، آموزش کارکنان، پشتیبانی مدیریتی و وجود یک سیستم جامع برای مدیریت کیفیت، از جمله عواملی هستند که بر کیفیت خدمات ابری تأثیر می گذارند. سازمان هایی که فرهنگ مشتری مداری را در خود نهادینه کرده اند و به آموزش مستمر کارکنان خود اهمیت می دهند، معمولاً خدمات با کیفیت تری ارائه می دهند.

نتایج این پژوهش با یافته های پژوهش های پیشین در حوزه کیفیت خدمات ابری در حوزه سلامت همسو است. اکثر پژوهش ها بر اهمیت کیفیت خدمات ابری در بهبود تجربه بیمار و افزایش رضایت و وفاداری آنها تأکید دارند. با این حال، این پژوهش با تمرکز بر بیمارستان های استان تهران، به بررسی دقیق تر عوامل موثر بر کیفیت خدمات ابری در این زمینه پرداخته است.

در نهایت، نتایج این پژوهش نشان می دهد که کیفیت خدمات ابری، به عنوان عاملی کلیدی در بهبود تجربه بیمار و افزایش رضایت و وفاداری آنها، نقش بسزایی ایفا می کند. سازمان های درمانی با سرمایه گذاری در زیرساخت های

فناوری اطلاعات، آموزش کارکنان و ایجاد یک فرهنگ مشتری‌مداری، می‌توانند کیفیت خدمات ابری خود را بهبود بخشیده و در نتیجه، به بهبود سلامت بیماران و افزایش رضایت آن‌ها کمک کنند.

براساس اینکه کیفیت خدمات ابری (مانند سرعت، امنیت، قابلیت اطمینان، پشتیبانی و ...) به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رضایت و وفاداری مراجعین تأثیر معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود:

تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) برای ارزیابی کیفیت خدمات: شناسایی و اندازه‌گیری دقیق شاخص‌هایی مانند زمان پاسخگویی، درصد اختلالات، میزان رضایت مشتری و هزینه‌های پشتیبانی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا پیشرفت خود را در بهبود کیفیت خدمات ارزیابی کنند.

سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان: آموزش کارکنان در زمینه‌های مرتبط با خدمات ابری، از جمله امنیت سایبری، مدیریت عملکرد و پشتیبانی مشتری، می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

ایجاد یک فرهنگ مشتری‌مداری: ایجاد یک فرهنگ سازمانی که در آن مشتریان در مرکز توجه قرار دارند، می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و ایجاد روابط طولانی‌مدت با مشتریان کمک کند.

استفاده از فناوری‌های نوین: بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل داده‌های بزرگ می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا خدمات خود را شخصی‌سازی کرده و نیازهای مشتریان را به صورت دقیق‌تری برآورده کنند.

منابع و مأخذ

احسانی علی (۱۳۹۹) تأثیر رعایت پروتکل‌های بهداشتی و بروس کرونا در رضایت مشتری و قصد خرید در داروخانه های شهر اراک، مدیریت سلامت، ۱۳۹۹، دوره ۲۳، شماره ۲

امیر شاهی، میر احمد. سیاه تیری، ویدا. روان بد، فریا. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر ایجاد "اعتماد" در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران. پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی). دوره ۱۳. شماره ۴.

آزاده سعید، احمدیان سحر*، محقق زاده فاطمه (۱۳۹۸) تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی، شباک، : آبان ۱۳۹۸، دوره ۵، شماره ۸

پاکدل، محمدرضا و نایب زاده، شهناز و دهنوی، حسن (۱۳۹۰)، ارزیابی تأثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک اپل)، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صص ۲۶-۱.

جوانمرد، ح. ا. و سلطان زاده، ع. ا. (۱۳۸۸). بررسی ویژگیهای برند اینترنتی و وب سایتها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری، مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۵۳. ۲۲۵-۲۵۶.

حاج کریمی، عباسعلی و ملکی زاده، وحید و بسطامی، بهتاش (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمانهای خدماتی تجاری، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۴۷-۲۹.

حسینی میرزاحسن، حسینی وحیده سادات (۱۳۹۲) بررسی اثر مشارکت مشتری در تولید بر وفاداری مشتریان در خدمات بانکی: مطالعه موردی بانک سامان، مجله ایرانی مطالعات مدیریت تابستان، دوره ۶، شماره ۲، از صفحه ۱۰۵ تا

حمیدی زاده، محمد. رضا. و غمخواری، سیده. معصومه. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای. ۲۱۰ - پاسخگوی سریع"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، پاییز، صص. ۱۸۷ خورشیدی، غلامحسین و کاردگر، محمدجواد (۱۳۸۸)، شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۳، صص ۱۹۱-۱۷۷. سیدجوادین، رضا و همکاران (۱۳۸۹)، ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، صص ۷۳-۵۷.

طباطبایی نسب، محمد (۱۳۸۸)، طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان: مورد پژوهی: بانک های خصوصی، نشریه کاوشهای بازرگانی، سال ۱، شماره ۲، صص ۱۷۰-۱۳۳.

فیضی زهرا*، غفاری آشتیانی پیمان (۱۳۹۷) بررسی تأثیر محتوای رسانه های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام)، مدیریت بازاریابی، زمستان ۱۳۹۷، دوره ۱۳، شماره ۴۱

محمدی اسفندیار، شرفی وحید، ویسی سعید (۱۳۹۶) تأثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل به خرید مشتری: نقش تعدیل گری قابلیت های نوآوری، نوآوری و ارزش آفرینی؛ پاییز و زمستان ۱۳۹۶، دوره ۶، شماره ۱۲

مخدومی جوان، رضا و کفاشی، مجید (۱۳۹۱)، تأثیر عوامل اجتماعی و سازمانی بر میزان وفاداری مشتریان بانک تجارت به حفظ و برقراری ارتباط بانکی در شهر تهران، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال ۴، شماره ۱۴، صص ۱۵۳-۱۳۷.

مرادی، محسن (۱۳۸۹)، طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه، فصلنامه مدیریت صنعتی، سال، ۵، شماره ۱۴، صص ۱۳۰-۱۲۱.

مؤتمنی، علیرضا و مرادی، هادی و همتی، امین (۱۳۸۹)، تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صص ۱۰۵-۸۹

ارشادی، محمدجواد. (۱۴۰۲). اولویت بندی ابعاد کیفیت خدمات مبتنی بر رایانش ابری با روش تصمیم گیری چند معیاره. دوفصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، دوره: ۱۴، شماره: ۵۳.

شجاعی، محسن. (۱۴۰۱). نقش سرویس های ابری، سرویس های امنیتی بانکی، یادگیری الکترونیکی و کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتریان در بانک رسالت شهر شیراز. فصلنامه علم مدیریت در صنعت، دوره: ۱، شماره: ۱.

نادری، مدینه؛ شفیع نیکابادی، محسن. (۱۴۰۰). رابطه پذیرش رایانش ابری بر مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی گری کیفیت خدمات بهداشتی- درمانی (مورد مطالعه: بیمارستان های آموزشی اهواز). مجله مدیریت اطلاعات سلامت، دوره: ۱۸، شماره: ۴.

Agarwal R., Dhingra S. (2018). Cloud computing in India: issues and challenges, Consul, Ahead 12 (1), 23-35.

Buyya R., Srirama S.N., Casale G., Calheiros R., Simmhan Y., Varghese B., Gelenbe E., Javadi B., Vaquero L.M., Netto M.A., Toosi A.N. (2019). A manifesto for future generation cloud computing: research directions for the next decade, ACM Comput. Surv. 51 (5), 1-51.

Kochovski P., Drobintsev P.D., Stankovski V. (2019). Formal Quality of Service assurances, ranking and verification of cloud deployment options with a probabilistic model checking method, Inf. Software Technol. 109, 14-25.

- Garg S.K., Versteeg S., Buyya R. (2013). A framework for ranking of cloud computing services, *Future Generat. Comput. Syst.* 29 (4), 1012–1023.
- Shatnawi A., Orru M., Mobilio M., Riganelli O., Mariani L. (2018). CloudHealth: a Model-Driven Approach to Watch the Health of Cloud Services, *Proceedings of the IEEE/ACM 1st International Workshop on Software Health*, pp. 40–47.
- Zheng X., Martin P., Brohman K., Xu L.D. (2014). CLOUDQUAL: a quality model for cloud services, *IEEE Trans. Ind. Inf.* 10 (2), 1527–1536.
- Gupta P., Seetharaman A., Raj J.R. (2013). The usage and adoption of cloud computing by small and medium businesses, *Int. J. Inf. Manag.* 33 (5), 254–264.
- Oliveira T., Thomas M., Espadanal M. (2014). Assessing the determinants of cloud computing adoption: an analysis of the manufacturing and services sectors, *Inf. Manag.* 51 (5), 497–510.
- Jatoth C., Gangadharan G.R., Fiore U., Buyya R. (2019). SELCLOUD: a hybrid multi-criteria decision-making model for selection of cloud services, *Soft Comput.* 23 (13), 4701–4715.
- Pilevari N., Toloei A., Sanaei M. (2013). A model for evaluating cloud-computing users' satisfaction, *Afr. J. Bus. Manag.* 7 (16), 1405–1413.
- Meehan S., Dawson C. (2002). Customer responsiveness: getting it fast and right through impatience and intolerance, *Bus. Strat. Rev.* 13 (4), 26–37.
- Yadav N., Goraya M.S. (2018). Two-way ranking based service mapping in cloud environment, *Future Generat. Comput. Syst.* 81, 53–66.
- Phaphoom, N. Wanga X., Samuel S., Helmera S., Abrahamsson P. (2015). A survey study on major technical barriers affecting the decision to adopt cloud services, *J. Syst. Software* 103 (1), 167–181.
- Smith A.E., Swinehart K.D. (2001). Integrated systems design for customer focused health care performance measurement: a strategic service unit approach, *Int. J. Health Care Qual. Assur.* 14 (1), 21–29.
- Gorondutse A.H., Hilman H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: sobel test approach, *Int. J. Manag. Sci. Eng. Manag.* 9 (1), 1–8.
- Rahim A.G. (2016). Perceived service quality and customer loyalty: the mediating effect of passenger satisfaction in the Nigerian airline industry, *Int. J. Manag. Econ.* 52, 94–117.
- Assouad, A., & Overby, J. (2019). The impact of culture on customer expectations. *Journal of Management Policy and Practice*, 17(2), 19-32.
- Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.
- Franke, N., & Schreier, M. (2020). Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1020-1031.
- Grissmann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- Ahrholdt, C. D., Gudergan, S. P., & Ringle, Ch. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94, 18-27.

- Naumann, K., & Bowden, J. L.-H. (2015). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and Perspectives in Management*, 13, 56-66.
- Riedl, D. F., Kaufmann, L., Zimmermann, C., & Perols, J. L. (2013). Reducing uncertainty in supplier selection decisions: Antecedents and outcomes of procedural rationality. *Journal of Operations Management*, 31(1-2), 24-36.
- Zhang, M., & Huo, B. (2013). The impact of dependence and trust on supply chain integration. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43(7), 544-563.
- Albugmi, A., Alassafi, M. O., Walters, R., & Wills, G. (2016). Data security in cloud computing. 5th International Conference on Future Generation Communication Technologies, FGCT 2016, 55-59.
- Wang, B., Wang, P., Tu, Y. (2021). Customer satisfaction service match and service quality-based blockchain cloud manufacturing. *International Journal of Production Economics*. 240. 108220. 10.1016/j.ijpe.2021.108220.
- Puttamanjaiah, R., Thangamuthu, M. (2023). Cloud Computing in a Realm of Ever-Increasing Diverse Consumer Expectations Towards Security Challenges that Impact Consumer's Loyalty: A Data Driven Approach. *Journal of Mines Metals and Fuels*. 71. 464-472. 10.18311/jmmf/2023/33760.
- Dewarani G., Alversia Y. (2023). The influence of customer involvement and engagement on co-creation of services, satisfaction, and loyalty: The case of Software as a Service. *Innovative Marketing*, 19(2), 27-37.
- Asieh Ghazian, Mirza Hasan Hossaini, Hasan Farsijani(2016),The Effect of Customer Relationship Management and its Significant Relationship by Customers' Reactions in LG Company, *Procedia Economics and Finance*, Volume 36, 2016, Pages 42-50
- Ball, D; Coelho, P; Simões & Macha's, A (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model, *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.9/10, pp. 1272-1293.
- Carlos, F; Miguel, G & Raquel, G (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty, *Information & Management*, 43, pp.1-14.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93
- Chebat, J & Slusarczyk, W (2005). How Emotions Mediate the Effects Of perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical study, *Journal of Business Research*, 58 (5), 664-673.
- Chen ,Ching-Fu, Jing-Ping Wang (2016) Customer participation, value co-creation and customer loyalty e A case of airline online check-in system , *Computers in Human Behavior* 62 (2016) 346e352
- Chen, S.C & Quester, P (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Issue 3, pp.188 – 198.
- Chih-Chin Liang ; Annie Pei-I Yu ; Thi Hong Le (2021) Customers focus and impulse buying at night markets ; *Journal of Retailing and Consumer Services* 60(3):102434
- Cole, Rebel (2008). What do we know about the capital structure of privately held firms? Evidence from the Surveys of Small Business Finance
- Damianos P. Sakas, I.C. Drivas, Androniki Kavoura(2015) Simulation Model for Commercial Success of Customer Behaviour, *Procedia Economics and Finance*, Volume 24, 2015, Pages 598-605
- Darrell Goudge ; Megan C. Good ; Michael R Hyman ; Grant Aguirre (2017)Modeling specialty store customers' buy/no-buy decisions

- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113
- Donio, J; Massari, P & Passiante, G (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No.7, 445-457
- Francisco-José Cossío-Silva, María-Ángeles Revilla-Camacho, Manuela Vega-Vázquez, Beatriz Palacios-Florencio(2016), Value co-creation and customer loyalty, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 5, May 2016, Pages 1621-1625
- Hélia Gonçalves Pereira, Maria de Fátima Salgueiro, Paulo Rita(2016), Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 30, May 2016, Pages 279-291
- Jamaliah Mohd. Yusof, Hasman Abdul Manan, Norzifah Abd. Karim, Nor Akila Mohd. Kassim(2015), Customer's Loyalty Effects of CSR Initiatives, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 170, 27 January 2015, Pages 109-119
- Jeremy S. Wolter, Dora Bock, Jeffery S. Smith, J. Joseph Cronin(۲۰۱۷), Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification, *Journal of Retailing*, In press, corrected proof, Available online 9 October 2017
- Liang, C & Wang, W (2007). The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty", *Measuring Business Excellence*, Vol. 11 Iss: 2 pp. 62 – 74.
- Liao, J ., And Welsch H., (2013) , “ Roles Of Social Capital In Venture Creation: Key Dimensions And Research Implications. “ *Journal Of Small Business Management*, Vol .43, No .4, Pp. 345-362
- M Phil Research ; Sridevi Vs (2019)CUSTOMER BUYING BEHAVIOUR IN CORPORATE RETAIL OUTLETS.pdf ;
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). "A model of customer loyalty and corporate social responsibility", *Journal of Services Marketing*, 25 (2), pp. 122–133
- Moon-Koo Kim, Siew Fan Wong, Younghoon Chang, Jong-Hyun Park(2016), Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics, *Telematics and Informatics*, Volume 33, Issue 4, November 2016, Pages 936-949
- Ndubisi, N.O (2007). Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective, *International Journal of quality & Reliability management*, Vol.24 , No.8, PP.829-845.
- Oshma Pinto (2020) INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON CUSTOMERS BUYING BEHAVIOUR ; *International Journal of Management Studies Vol-IV(Issue-1):148-153*
- Praveen Goyal, Udayan Chanda(2017), A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry, *Sustainable Production and Consumption*, Volume 10, April 2017, Pages 50-65
- Sarah Tanford, Shinyong Jung(۲۰۱۷), Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty, *Tourism Management*, Volume 61, August 2017, Pages 209-220
- Shang R; Chen Y & Liao, H (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty, *Journal Internet Research*, vol . 16.
- Shu-Ching Chen, Pascale G. Quester(2015), The relative contribution of love and trust towards customer loyalty, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 23, Issue 1, February 2015, Pages 13-18
- Taylor, S.A; Celuch, K & Goodwin, S (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.

Tianhua Zhang ; Juliang Zhang ; u Zhao ; Yihong Ru (2020) Allocating resources for a restaurant that serves regular and group-buying customers ; *Electronic Commerce Research* 20(3)

Vázquez, N (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 12 Issue 4, pp.267 – 283.

Yu-Hern Chang, Chung-Hsing Yeh(2017), Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services, *Transport Policy*, Volume 59, October 2017, Pages 38-45

Yuksel, A; Yuksel, F & Bilim, Y (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and cognitive loyalty, *Tourism Management*, 31, 274-284.

Zentes, J; Morschett, D & Schramm-Klein, H (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect of store loyalty, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (2), 167-184

Zhaohua, D; Yaobin, L; Kwok, K.W & Jinlong, Z (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, *International Journal of Information Management*, 30, pp. 289–300.

Zineldin, M (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention, *Journal of consumer marketing*, Vol.23, No.7, PP.430-437

Abstract

In the present era, information and communication technology has widely penetrated all aspects of life. In the field of health, cloud services have been considered as a vital infrastructure for providing better and more efficient services to patients. The quality of these services directly affects patient satisfaction and loyalty. This study aimed to investigate the relationship between factors affecting the quality of cloud services and the satisfaction and loyalty of clients to medical centers, especially in hospitals in Tehran province. The main hypothesis of the study is that factors affecting the quality of cloud services (such as speed, security, reliability, support, etc.) have a significant impact directly or indirectly on the satisfaction and loyalty of clients. Also, the sub-hypotheses of the study examine the impact of each of the factors of agility, reliability, scalability, security, responsiveness and usability of cloud services on the quality of services, satisfaction and loyalty of clients. This study is of a descriptive-survey type and standard questionnaires were used to collect data. Ganay's (2023) questionnaire was used to measure customer loyalty and Lai et al.'s (2010) customer satisfaction questionnaire was used to measure customer satisfaction. The statistical population of the study included employees and clients of hospitals in Tehran province, and the statistical sample was selected using simple random sampling. Descriptive statistics and SmartPLS software were used to analyze the data. The results of this study can help improve the quality of cloud services in hospitals in Tehran province and other health centers in the country. Also, this study can help hospital managers and health policy makers make better decisions to improve patient satisfaction and loyalty.

Keywords

Cloud services, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, hospital, information technology
