Review Article

Paramedical Sciences and Military Health

Volume 16, Number 2, 2021

Survey on the Role of Customer Relationship Management System in the Health Care Ward

Mojgan Karimi[1]*

[1] *Department of Health Information Technology, Faculty of Paramedicine, AJA University of Medical Sciences, Tehran, Iran*

Abstract

Introduction: The goal of Customer Relationship Management (CRM) is to create new relationships, increase customer value, retain customers and increase profitability. The Patient Relationship Management System (PRM) is a key strategy in managing interactions between healthcare organizations and customers. In PRM, the focus of organizations is on determining and meeting the needs of the patient.

Methods and Materials: This review article has been performed the role of customer relationship management system in the health care sector using method of library research and searching valid websites.

Results: PRM has the ability to achieve better coherence between health care departments, which in turn improves clinical outcomes and patient satisfaction. Moreover, PRM improves the patient follow-up system, better understanding of their needs, and Provides better care services to patients. Increasing operational efficiency, centralizing data, better management of current customers, and strengthening the hospital image are some of the effects of implementing CRM in hospitals.

Discussion and Conclusion: Nowadays, health care sector has become a competitive market. New technologies have changed the care environment. Therefore, health care organizations are trying to keep their customers. Customer relationship management is a strategy that enables more insights for customers as well as more effective and satisfying interactions for healthcare organizations.

Keywords: CRM, PRM, Health care services

*(Corresponding Author) Mojgan Karimi, Department of Health Information Technology, Faculty of Paramedicine, AJA University of Medical Sciences, Tehran, Iran. E-mail: Mozhgankarimi88@Yahoo.com

مجله علوم پیراپزشکی و بهداشت نظامی
سال شانزدهم، شماره دو، ۱۴۰۰

مقاله مروری

بررسی نقش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در بخش مراقبت بهداشتی

مژگان کریمی[1]*

[1] گروه فن‌آوری اطلاعات سلامت، دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی آجا ، تهران، ایران

چکیده

مقدمه: هدف مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، ایجاد روابط جدید، افزایش ارزش مشتری، حفظ مشتری و سودآوری بیشتر است. سیستم مدیریت روابط بیمار (PRM)، یک استراتژی اصلی در مدیریت تعاملات بین سازمان‌های مراقبت بهداشتی و مشتریان است. در PRM، تمرکز سازمان‌ها بر تعیین و تأمین نیازهای بیمار معطوف شده است.

مواد و روش‌ها: این پژوهش یک مقاله مروری می‌باشد که با استفاده از روش مطالعه متون کتابخانه‌ای و جستجو در پایگاه اینترنتی معتبر به بررسی نقش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در بخش مراقبت بهداشتی پرداخته است.

یافته‌ها: PRM توانایی دستیابی به انسجام بیشتر میان بخش‌های مراقبت بهداشتی را دارد که به نوبه خود نتایج بالینی و رضایت بیمار را بهبود می‌بخشد.هم چنین PRM، موجب بهبود سیستم پیگیری بیماران، درک بهتر نیازها و خواسته‌های ایشان شده و زمینه‌ی ارائه خدمات مراقبتی بهتر به بیماران را فراهم می کند. افزایش کارایی عملیاتی، متمرکز سازی داده‌ها، مدیریت بهتر مشتریان فعلی و تقویت تصویر بیمارستان از جمله اثرات اجرای CRM در بیمارستان‌ها است.

بحث و نتیجه گیری: امروزه بخش مراقبت بهداشتی به یک بازار رقابتی تبدیل شده است و فناوری‌های نوین نیز محیط مراقبتی را دستخوش تغییرات کرده است. بنابراین سازمان‌های مراقبت بهداشتی در تلاش هستند تا مشتریان خود را حفظ کنند. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی است که بینش بیشتر برای مشتریان و نیز تعاملات موثرتر و رضایت بخش برای سازمان‌های مراقبت بهداشتی را ممکن می‌سازد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با بیمار، خدمات مراقبت بهداشتی

مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM: Customer relationship management)، به منظور ایجاد روابط جدید، افزایش ارزش مشتری، حفظ مشتری و سودآوری بیشتر هدف گذاری شده است. CRM هم چنین به عنوان فرایندی تلقی می‌شود که در آن با انجام تجزیه و تحلیل عمیق بر روی رفتار مشتری، دانش مربوط به عادات، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان مدیریت می‌شود. در بخش مراقبت‌های بهداشتی مشتریان اصلی، بیماران هستند. بیمارستان‌ها با ایجاد ارتباط بلند مدت با بیمار قادر هستند مراقبت‌های بهتری را به ایشان ارائه دهند.

نیاز به CRM زمانی احساس شد که بسیاری از سازمان‌ها پی به این واقعیت بردند که حفظ مشتریان موجود بسیار به صرفه‌تر و ارزان‌تر از کسب مشتریان جدید است. CRM ریشه در بازاریابی رابطه مند دارد. یعنی سازمان‌ها ترکیبی از رویکردهای بازاریابی، ارتباطی و خدماتی به کار می‌برند تا هر یک از مشتریان را شناسایی و با ایشان روابطه برقرار کنند (۱، ۲).

مدیریت ارتباط با بیمار یا مشتری، در صنعت مراقبت‌های بهداشتی یک استراتژی طراحی سیستم است که توانایی افزایش رضایت بیمار و کاهش هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی را دارد. خدمات بهداشتی

* (نویسنده مسئول) مژگان کریمی، گروه فن‌آوری اطلاعات سلامت، دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی آجا ، تهران، ایران.
تلفن: ۸۸۰۴۴۰۴۰-۰۲۱ آدرس الکترونیکی: Mozhgankarimi88@Yahoo.com

و درمانی نقش اساسی در ایجاد وحفظ رفاه عمومی دارند. سیستم مدیریت ارتباط با بیمار (PRM: Patient relationship management) که بیشتر به عنوان مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) شناخته می‌شود یک استراتژی اصلی در مدیریت تعاملات بین سازمان‌های تجاری و مشتریان آن‌ها است و در حوزه مراقبت‌های بهداشتی نیز از اهمیت برخوردار است. از آنجا که بیماران مشتریان بیمارستان‌ها و سایر مراکز درمانی هستند از اصطلاح مدیریت ارتباط با بیمار (PRM)، در سازمان‌های مراقبت بهداشتی استفاده می‌شود. در PRM، تمرکز سازمان‌های مراقبت بهداشتی بر تعیین و تأمین نیازهای بیمار معطوف شده است (۳).

مواد و روش‌ها

این پژوهش یک مقاله مروری می‌باشد که با استفاده از روش مطالعه متون کتابخانه‌ای و جستجو درپایگاه اینترنتی معتبر از جمله Google Scholar, Science Direct PubMed, Scopus به بررسی نقش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در بخش مراقبت بهداشتی انجام گرفته است. معیارهای ورود مقالات مرتبط بودن با موضوع مطالعه، دارا بودن متن کامل مقالات و نیز برگرفته از مجلات معتبر علمی بود. در ابتدا تعداد ۲۴ مقاله از پایگاه‌های داده استخراج شد که پس از انجام بررسی اولیه تعداد ۶ مقاله تقلیل یافت معیار خروج دارا نبودن متن کامل و نپرداختن به اصل موضوع مدیریت ارتباط با مشتری بود در نهایت ۱۸ مقاله که همراستا با معیارهای بررسی حاضر بودند مورد استفاده قرار گرفتند.

یافته‌ها

سیستم مدیریت روابط بیمار (PRM)، یک فناوری نیست بلکه یک چشم انداز است که از طریق فناوری تحقق می‌یابد. PRM توانایی دستیابی به انسجام بیشتر میان بخش‌های گوناگون نظام مراقبت بهداشتی را دارد که به نوبه خود نتایج بالینی و رضایت بیمار را بهبود می‌بخشد. به کارگیری PRM، عاملی در جهت بهبود ارتباطات میان بیمارستان‌ها و سایر سیستم‌های مراقبت بهداشتی خواهد بود. هم چنین PRM، موجب بهبود سیستم پیگیری بیماران، درک بهتر نیازها و خواسته‌های ایشان شده و زمینه‌ی ارائه خدمات مراقبتی بهتر به بیماران را فراهم کند (۴). از آنجا که برای بیماران درک چگونگی انجام خدمات درمانی بسیار مهم است به همان نسبت آگاهی از میزان رضایت بیماران از نتایج خدمات برای پزشکان حائز اهمیت است. بنابراین، داشتن روابط بهتر با بیمار و ایجاد وفاداری بالاتر در ایشان، هم برای سازمان خدمات بهداشتی و هم بیمار می‌تواند سودمند باشد. امروزه بیماران می‌توانند به راحتی از طریق وب به دستورالعمل‌های لازم برای درمان بیماری‌های خود دست پیدا کنند. از سوی دیگر، چنانچه بیمارستان‌ها به صورت بدون وقفه اطلاعات مورد نیاز بیماران فعلی و بالقوه خود را در محیط وب منتشر کنند، این موضوع فرصتی به بیمارستان‌ها می‌دهد تا علاوه بر این که در تماس با عموم مردم و مشتریان هستند بتواند با سایر سازمان‌های بهداشتی برای جذب مشتریان بیشتر رقابت کنند. در استراتژی‌های مدیریت بیمارستان باید سیستم‌های اطلاعات بیمارستانی جامع و کارآمد لحاظ شود به گونه‌ای که پشتیبانی از بیمار را محور توجه خود داشته باشند. با ایده PRM، بیمارستان‌ها قادر هستند بیشتر از پیش به سوی مشتری محوری گام بردارند (۴، ۵).

کاربردهای PRM در سیستم مراقبت بهداشتی شامل:

- کمک به پیشگیری از بروز بیماری‌ها بیشتر در فرد از طریق ارائه دید وسیع برای درمان گران نسبت به وضعیت سلامتی شخص و مشاهده ارتباط میان شان دیده‌های فعلی بیمار و نیز فاکتورهای بهداشتی نگران کننده در آینده
- بهبود کیفیت و یکپارچگی درارائه خدمات مراقبت بهداشتی از طریق خودکارسازی انجام فرایندها
- تضمین ایمنی اقدامات درمانی، کمک به حفظ قوانین و سیاست‌های حریم شخصی و محرمانگی توسط سازمان مراقبت بهداشتی
- تجزیه و تحلیل فرایندها و حذف مراحل غیر ضروری، سرعت بخشیدن به انجام فعالیت‌های روتین اداری (پذیرش، ارجاع و ترخیص) بهبود فرایندها و افزایش رضایت بیمار
- کاهش زمان دستیابی به اطلاعات مورد نیاز پزشکان مانند: طرح درمان، تشخیص‌ها و نیز متون پزشکی از طریق ذخیره الکترونیکی اسناد نمایه شده
- کاهش زمان ایندکس و ذخیره سازی الکترونیک مستندات پزشکی

- کاهش و زمان برای جستجو و دستیابی به اطلاعات مورد نیاز با هدف ارائه مراقبت با کیفیت
- ایجاد ارتباطات فعال و هدفمند با بیماران و امکان مشاهده الکترونیک اطلاعات بیماران بر مبنای ویژگی‌های خاص توسط درمانگر
- سهولت در انتقال اطلاعات مانند ارسال ایمیل برای بیماران دیابتی و ارائه به روزترین اطلاعات درمانی به ایشان
- کاهش قرار ملاقات‌های از دست رفته و به کارگیری فرایندهای خودکار چون تماس یادآوری برای پیگیری و برنامه ریزی مجدد است (۴-۶).

مولفه‌های کلیدی جهت راه اندازی PRM در بیمارستان

داده‌های سیستم اطلاعات بیمارستان (HIS) باید توسط PRM با هدف تقویت و تداوم روابط بین بیمارستان‌ها و مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. از آنجا که بیشتر داده‌های مورد نیاز PRM از طریق، HIS تامین می‌شود، به همین منظور PRM باید به صورت یک پارچه با HIS ادغام شود تا پتانسیل استفاده از PRM در بیشترین مقدار ممکن از HIS فراهم شود. اگر تمام داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از فن آوری و روش‌های تجزیه و تحلیل چند بعدی مناسب و انبار داده مورد تحلیل قرار بگیرند، موسسات درمانی می‌توانند خدمات پزشکی شخصی سازی شده و ارتباطات دو سویه و نزدیک با بیماران داشته باشند (۳).

مولفه‌های کلیدی جهت راه اندازی PRM در بیمارستان شامل:

- جمع‌آوری داده‌های مربوط به جزئیات اطلاعات شخصی بیماران، دفعات مراجعه و ویزیت بیماران، اطلاعات پذیرش، سوابق پزشکی، ترخیص‌ها، همراهان، مشخصات پزشکان که باید در سیستم ثبت و در نهایت در یک پایگاه داده یا پرونده اصلی نگهداری شود.
- تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی مشتریان بالقوه سودآور.
- فرمول‌بندی بهترین فرصت‌های بازاریابی برای مشتریان و پیدا کردن بهترین رسانه برای برقراری ارتباط با گروه‌های شناسایی شده هدف است.
- ایجاد و توسعه کمپین‌های بازاریابی برای تبدیل مشتریان احتمالی به مشتریان سود آور سازمان.
- پیگیری و تحلیل اثربخشی و میزان بازگشت سرمایه ROI از این کمپین‌ها (۵، ۶).

خدمات سیستم PRM

۱) خدمات هشداردهی: سیستم PRM قابلیت ارسال هشدارهای سفارشی درخصوص قرار ملاقات‌ها، معاینات، معالجات و آموزش بهداشت به بیماران را دارد. هشدارها باید توسط کانال‌های مشخص (ایمیل، پیام کوتاه، تماس تلفنی) در فواصل زمانی بر اساس ترجیح بیماران ارسال شود.

۲) نمایش زمان انتظار: شامل تعیین و ارائه زمان انتظار تقریبی برای خدمات مورد نیاز، خدمات مشاوره، آزمایشگاه و انواع آزمایشات است.

۳) امکان ثبت اطلاعات کلینیکی توسط مشتری: قابلیت ثبت اطلاعات کلینیکی توسط بیمار مطابق با چارچوب و زمان تعریف شده توسط پزشک متخصص باشد.

۴) امکان لغو قرار ملاقات‌ها: توانایی بیمار در لغو قرارهای ملاقات و نیز ثبت و یادداشت اطلاعات مربوط به وضعیت سلامت به همراه امکان مشاهده و دسترسی مستقیم توسط درمان گر باشد.

۵) قابلیت ارسال اطلاعات برای عموم: ارسال اطلاعات آموزشی توسط پزشک در چارچوب قوانین برای عموم مردم به همراه قابلیت‌های تبلیغات و بازاریابی هدفمند باشد.

۶) داشتن چارچوبی مشخص برای توسعه برنامه: در دسترس داشتن یک چارچوب توسعه یافته، ساختار یافته و پایدار، راهکاری ساده و مناسب برای توسعه دهندگان – شخص ثالث یا سازمان – جهت ایجاد برنامه‌های کاربردی مناسب ارائه می‌دهد.

۷) حفظ امنیت و حریم خصوصی: حفظ امنیت و حریم خصوصی بیماران با ادغام رابط برنامه نویسی (API) به عنوان بخشی از سیستم می‌باشد (۳، ۶).

ادغام PRM با سایر سیستم‌های اطلاعات سازمان

کاربران اصلی سیستم PRM، متخصصین مراقبت‌های بهداشتی به طور عمده پرستاران، پزشکان و نیز بیماران هستند. از نقطه نظر متخصصان مراقبت بهداشتی، برای ایجاد PRM توانمند این سیستم باید به طور کامل با سایر سیستم‌های اطلاعاتی موجود در سازمان

مانند سیستم اطلاعات بیمارستان (HIS) و پرونده الکترونیکی سلامت (EHR) ادغام شوند تا اجرای PRM کمترین تغییر را بر گردش کار موجود اعمال کند. به دلیل حفظ مسائل حریم خصوصی، ثبت نام رسمی در سیستم جهت استفاده از آن ضرورت دارد و پورتال خاص بیماران باید به شکل کامل با سیستم ادغام شود.

ادغام PRM با سیستم HIS: سیستم اطلاعات بیمارستان دارای کلیه اطلاعات مربوط به فعالیت بیمارستان است و رویدادهای پذیرش، ترخیص و انتقال (ADT: Admission, discharge, transfer) را مدیریت می‌کند. این اطلاعات شامل اطلاعات دموگرافیک بیمار، قرار ملاقات‌ها، مشاوره، موارد اورژانس، بستری، معاینه و معالجه است. HIS منبع اصلی اطلاعاتی سیستم PRM برای هر خدمات قابل ارائه است. ادغام با سیستم اطلاعات بیمارستانی (HIS: Hospital information system) پیش نیازی اصلی است.

ادغام PRM با EHR: پرونده الکترونیکی سلامت، مکانی است که تمام اطلاعات تاریخچه کلینیکی بیماران ذخیره و مدیریت می‌شود. EHR سیستمی است که متخصصان مراقبت‌های بهداشتی روزانه با آن سر و کار دارند. بسیار اهمیت دارد تا داده‌های کلینیکی که توسط خود بیماران از طریق سیستم PRM ثبت می‌شوند با سیستم (HER: Electronic health record) تلفیق شوند. به این ترتیب برای ارائه دهندگان خدمات مراقبت بهداشتی درمانی یک دروازه واحد برای دسترسی به تمام اطلاعات کلینیکی فراهم می‌آید (۳).

مزایای PRM در صنعت مراقبت بهداشتی

- ردیابی اطلاعات بیمار از قبیل: داده‌های سوابق تشخیصی، سوابق خانوادگی، تغذیه و آلرژی است همه این اطلاعات می‌تواند توسط خود بیمار در سیستم ثبت و یا ویرایش شود. با این روش بیمار در زمینه ایجاد و جستجوی اطلاعات توانمند می‌شود. ارائه دهندگان خدمات مراقبت‌های بهداشتی نیز قادر هستند به صورت الکترونیک به روزترین مطالعات بهداشتی در خصوص بیماری و درمان را در اختیار بیماران قرار دهند.
- ارتقا دانش بیماری، کمک به پیشگیری و تقویت خدمات بهداشتی مزیت دیگر PRM در صنعت مراقبت بهداشتی است. اطلاعات موجود در سیستم PRM برای خودکارسازی مراکز تماس و کال سنترها کاربرد دارد. عملیاتی که در آن می‌توان توصیه‌های روتین مراقبتی از طریق کال سنتر ارائه داد بدون اینکه پرستاران یا پزشکان توجه شان از وظایف مراقبت‌های اولیه شان کاسته شود.
- یک مزیت دیگر PRM امکان طرح پرسش توسط بیماران در رابطه با مشکلات سلامتی شان از طریق پست الکترونیک و دریافت پاسخ از سوی درمان گران در قالب گزینه‌های درمانی خاص است. این برنامه پیگیری وضعیت بیمار را برای پزشکان یا پرستاران تسهیل می‌سازد. به منظور پشتیبانی و خلق سیستم PRM، مراکز درمانی باید پتانسیل بالقوه برای ایجاد ارتباطات هدفمند با بیماران را داشته باشند. سوابق بهداشتی درمانی بیمار و اپیدمیولوژی منطقه تحت پوشش نیز باید به خوبی برای سازمان شناسایی شده باشد.
- کمک به درک بهتر نیازهای بیمار که به سازمان‌های مراقبت بهداشتی کمک می‌کند تا خدمات بهتری به بیماران ارائه دهند. این موضوع به ویژه برای خدمت رسانانی که در جهت مدیریت و پیشگیری از بیماری‌ها تلاش می‌کنند اهمیت دارد؛ زیرا می‌توان اطلاعات را به صورت سفارشی شده، به سهولت و بدون توجه به بازار انبوه، برای یک مشتری خاص منتشر کنند. این درجه شخصی سازی، یک فاکتور مهم موفقیت در صنعت مراقبت‌های بهداشتی که منجر به ارائه خدمات با کیفیت بالا و رضایتمندی در مشتریان می‌شود (۶، ۷).

مقایسه CRM در کسب و کار با PRM بخش‌های خدمات مراقبت بهداشتی

به عنوان یک کسب و کار، سازمان‌های مراقبت بهداشتی نیز مانند سایر صنایع یا سازمان‌های تجاری به استانداردهای مشابه در زمینه خدمات مشتری نیاز دارند. این واقعیت که انتظارات مشتریان از خدمات در سازمان مراقبت‌های بهداشتی زیاد است، ارائه دهندگان خدمات بهداشتی را با چالش جدی مواجه می‌کند؛ زیرا آن‌ها باید تأثیر استثنایی بر هر مشتری بگذارند. سازمان‌های مراقبت بهداشتی باید استراتژی‌های خود و سیستم را به سوی مشارکت هر چه بیشتر مشتری سوق دهند. تعامل فعال با مشتری کیفیت خدمات مشتری را بهبود می‌بخشد. پشتیبانی از مشتری پیامدهایی چون وفاداری بیشتر، درآمد بالا، شناخت برند و فرصت‌های شغلی بیشتر را برای

سازمان به همراه دارد. به بیان دیگر از آنجا که واکنش به مشکلات پس از وقوع آن‌ها اغلب پر هزینه‌تر از پیشگیری فعالانه است، مقرون به صرفه است تا بیمارستان‌ها تعامل خود را با بیماران از طریق CRM مدیریت کنند (۸).

در نظام درمان هر فرایند کاری به عنوان یک لایه ارزش برای خدمات در نظر گرفته می‌شود. بیماران با توجه به کیفیت نتایج و قیمت برای خدمات ارزش قائل می‌شوند. مقدار هر لایه به میزان عملکرد سیستم بستگی دارد. زمانی که ارائه‌دهنده گان مراقبت‌های بهداشتی نتوانند به اهداف استراتژیک خود دست یابند، لازم است فعالیت‌های خود را دوباره مهندسی کنند تا فرایندهای تجاری را با استراتژی مناسب همسو کنند. اگر فرایندهای کسب و کار با استراتژی متناسب نباشند از ارزش آن کاسته می‌شود. به عنوان مثال تاخیر در پاسخ گویی به پرسش‌های بیماران یا مهارت‌های ارتباطی ضعیف ارزش آموزش‌های بهداشتی را می‌کاهد (۸).

به طور خلاصه، در حالی که CRM و PRM رویکردهایی مشابه دارند، «هدف CRM در نهایت تحمیل هزینه بیشتر برای مصرف کننده باهدف سود رسانی بیشتر برای سازمان است برعکس، PRM در سیستم سلامت در تلاش است تا اطلاعاتی بیشتر به بیماران بدهد تا بتوانند درخصوص گزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی بهتر تصمیم بگیرند که در نهایت هم بیماران را نجات خواهد داد و هم منافع مالی بیشتر برای سازمان به همراه خواهد داشت». PRM هم چنین در خصوص اداره داده‌های پیچیده به توجه بیشتری نیاز دارد چرا که از نظر الزامات امنیتی باید غیر قابل نفوذ باشد و بتواند به شکل صحیح و مناسب از اطلاعات بیماران استفاده کند. علی رغم اختلافات، اشتراکات بین CRM و PRM روابط قوی‌تری بین آن‌ها ایجاد می‌کند که هر دو از آن سود می‌برند: پیش بینی بیشتر خواسته‌ها و نیازهای مشتری، بهبود کانال ارتباطی، ایجاد اطلاعات به موقع و معتبر، ذخیره دانش ضمنی سازمان و در حقیقت شناخت بهتر مشتری بالقوه ان هم بدون اتلاف وقت باشد (۶).

با این حال، بر خلاف سایر کسب و کارها استفاده از تاکتیک‌هایی با هدف بازاریابی تجاری قانع کننده و افزایش تقاضای تولید آن هم ب شکل مستقیم در بخش‌های مراقبت‌های بهداشتی مرسوم نمی‌باشد. بنابراین، بهترین هدف «بازاریابی» که سازمان‌های مراقبت‌های بهداشتی می‌توانند بدان امید وار باشند، این است که سازمان بتواند طی روند تکاملی CRM را به سوی PRM سوق دهد. تکامل طبیعی مستلزم ایجاد ادراک است، در غیر این صورت این روند تکامل طبیعی بدون مفهوم خواهد. بنابراین، «مدیریت ادراک» در PRM تلاشی است که در جهت پرورش روابط بیمار/ارائه‌دهنده خدمات، تاثیرگذاری بر مخاطبان پذیرایِ خدمات پیشگیری، صرفه جویی در هزینه‌ها از طریق جایگزینی و حذف مداخلات گران قیمت به کار گرفته می‌شود (۶، ۹).

مراحل پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در محیط‌های مراقبت بهداشتی

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی است بر گردآوری روزانه داده‌های تجمیع شده از پایانه‌های مربوط به دپارتمان‌های بستری و سرپایی که از طریق پلات فرم‌های چند رسانه‌ای عمل می‌کند و نیز یکپارچه سازی اطلاعات با دیگر سیستم‌های فنی جانبی در شبکه، به گونه‌ای که بتوان یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری موثر ایجاد نمود. مراحل پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در محیط‌های مراقبت بهداشتی شامل:

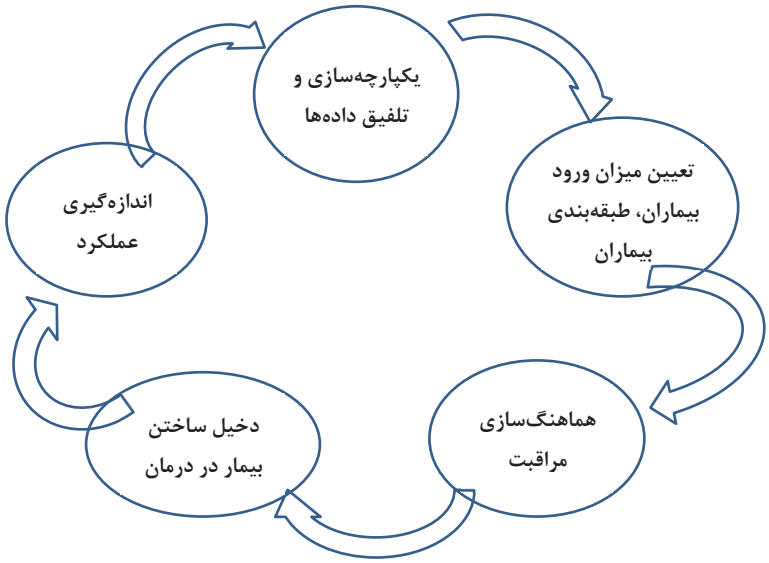
- یکپارچه سازی و تلفیق سیستم CRM با سیستم HIS
- یکپارچه سازی و تلفیق سیستم CRM با پلات فرم وب بیمارستانی
- یکپارچه سازی و تلفیق CRM با مراکز تماس و کال سنترها
- یکپارچه سازی و تلفیق CRM با درگاه‌های پیام کوتاه SMS
- ایجاد ساز وکار و پایگاه داده پاسخ گویی به مشتری (۸، ۱۰)

برنامه‌های PRM در مجموعه‌های بیمارستان

برنامه مدیریت ارتباط با مشتری (بیماران) را در یک بیمارستان می‌توان به طور کلی به دو بخش تقسیم کرد: CRM بیمار بستری و CRM بیمار سرپایی، CRM بخش بستری شامل کلیه فعالیت‌های درمانی و مراقبتی از مشتری و نیز امکانات ارائه شده به بیمار و همراهان وی است. CRM بیمار سرپایی شامل خدمات پشتیبانی از پایگاه داده برای هر بیمار و پس از آن، حفظ تعامل منظم با بیمار است. (شکل ۱)

CRM بیماران بستری

مهم‌ترین پارامتر برای شخصی که به هر بیمارستان مراجعه می‌کند،



شکل ۱- مولفه‌های برنامه مدیریت مراقبت سازمان یافته بیمار (۶)

روش درمانی است که فرد در آنجا دریافت می‌کند. کسب اعتماد و باور بیمار از اهمیت بالایی برای کارکنان بیمارستان برخوردار است. بودن در یک محیط تمیز و هتلینگ و فضای مناسب در بیمارستان نمی‌تواند به تنهایی اعتماد بیمار را جلب کند و در واقع بیمارستان باید توانایی خود را در تأمین نیازهای بیمار از نظر نحوه ارائه خدمات و تعامل پرسنل و بیمار نشان دهد. وظیفه هر یک از کارکنان است تا اطمینان حاصل کنند رضایت بیمار حاصل و آموزش‌های لازم به ایشان داده شده است.

کارکنان باید به بیمار این باور را بدهند که بیمارستان تمام تلاش خود را برای درمان وی انجام می‌دهد برای از بین بردن مراحل غیرضروری و جلوگیری از مشکلات اداری، باید دستورالعمل‌های روشنی در مورد اقدامات درمانی به بیماران و همراهان آن‌ها داده شود. اگر بیمارستان‌های خصوصی قصد دارند اعتماد بیماران را ارتقا دهند، تلاش برای بهبود کیفیت باید بر جنبه‌های مدیریتی ارائه خدمات مانند برنامه ریزی، انجام به موقع و دقیق خدمات و تقویت روابط بین فردی و هم چنین مهارت‌های ارتباطی پزشکان، پرستاران و سایر پرسنل متمرکز باشد (۱۱-۱۵، ۶، ۵).

CRM بیماران سرپایی

CRM بیمار سرپایی شامل فعالیت‌های پس از ترخیص است که به حفظ و تقویت رابطه با بیماران کمک می‌کند. بیمارستان‌ها باید بانک اطلاعاتی رایانه‌ای مربوط به هر بیمار را با جزئیات ضبط و نگهداری کنند که شامل: مشخصات شخصی بیمار، شرح حال پزشکی، پزشکان ارجاع شده، قرارهای ملاقات برنامه ریزی شده، دفعات ویزیت و غیره است. این اطلاعات به نوبه خود به سایر فعالیت‌های CRM در دوره پس از ترخیص کمک می‌کند. حتی پس از ترخیص از بیمارستان، بیمار باید دوباره برای پیگیری معالجه و یا معاینه در فواصل منظم مراجعه کند. این فعالیت‌ها ممکن است شامل موارد زیر باشدکه عبارتند از:

- ارسال پیام تبریک در روزهای تولد برای بیماران همراه با پیشنهاد چک آپ رایگان سلامت، این باعث می‌شود بیمار باور کند که بیمارستان حتی پس از ترخیص نیز همچنان از او مراقبت می‌کند.
- نگهداری و پشتیبانی از یک بانک اطلاعاتی، به بیمارستان کمک می‌کند تا برای تعیین قرار ملاقات بیماران برنامه ریزی کند و با ارسال پیام یادآوری تاریخ پذیرش آن‌ها را تأیید کند.
- بیمارستان‌ها می‌توانند «مراکز توان بخشی» برای بیماری‌های مزمن ایجاد کنند و پس از ترخیص بیمار، امکان بازدید از این مراکز را مهیا کنند تا فرد در آن جا بتواند با افرادی که از بیماری مشابه رنج می‌برند یا از قبل تحت درمان قرار گرفته، ملاقات کند. این امر باعث حمایت معنوی، مهار نا امنی و احساس تنهایی در بیماران می‌شود.

- بانک اطلاعاتی جامع به بیمارستان‌ها کمک می‌کند تا درک درستی از مشخصات مراجعه کنندگان، نوع بیماری اکثر بیماران، منابع ارجاع آن‌ها، مناطق جغرافیایی مراجعین و غیره به دست آورند. ایجاد لذت در مشتری برای هر سازمانی بسیار مهم است. به همین ترتیب، بیمارستان‌ها نیز باید تلاش کنند تا با بهبود وفاداری مشتری، به ارزش مادام العمر مشتری (CLV: Customer lifetime value) دست پیدا کنند.

CRM تنها به نگهداری پایگاه داده برای هر بیمار محدود نمی‌شود بلکه شامل استفاده از فناوری برای خلق ارزش افزوده برای خدمات مشتریان است. صرفه نظر از بیماران و همراهان، اکنون بیمارستان‌ها توجه شان را به سمت مشتری سوق می‌دهند. یعنی کسانی که در حال حاضر مشکل سلامتی ندارند؛ اما از پیشنهادات ارائه شده توسط بیمارستان‌ها درقالب بسته‌های بهداشتی و طرح‌های بیمه و غیره استفاده می‌کنند (۱۱–۱۵، ۶، ۵).

نقش PRM در پزشکی عصر صنعتی

بیمارانی که بیشتر در امر مراقبت‌های خود دخیل هستند نتایج درمان بهتری دارند و سازمان‌های بهداشتی پیشرو، به طور فعال در تلاش هستند تا رویکردهای استراتژیک را برای ارتقا این روند توسعه دهند. بسیاری از مدیران مراقبت‌های بهداشتی علاقمند به سود بالا، درتلاش برای بهبود رضایت بیماران هستند. تمرکز بر رضایت بیمار به تنهایی روشی مناسب برای دستیابی به مراقبت‌های مقرون به صرفه و در عین حال با کیفیت نیست به عنوان مثال، پزشکانی که به منظور برخورداری از امتیاز رضایت بیمار، به طور نامناسب داروهای ضد درد و آنتی بیوتیک تجویز می‌کنند. بنابراین برای پیشرفت در یک محیط بازپرداختی ارزش محور (value–driven)، ارائه دهندگان خدمات به منظور دستیابی به تعاملی فعال و چشمگیر با بیماران باید جهت‌گیری صمیمانه‌ای نسبت به بیماران و خانواده‌ها داشته باشند. این روند می‌تواند به اتحاد درمانی قوی‌تری بین ارائه دهندگان و بیماران، بهبود تصمیم‌گیری بیمار و نتایج بهتر سلامتی منجر شود. اگر چه روابط قوی‌تر بین ارائه دهندگان و بیماران می‌تواند ارزش را افزایش دهد. اما این روابط را نمی‌توان با ابتکاراتی که درکل بر رضایت متمرکز هستند، ایجاد کرد. همان طور که شرکت‌های خارج از بخش بهداشت و درمان سیستم‌ها، ابزارها و فرایندهایی را در مورد CRM توسعه داده‌اند، سازمان‌های مراقبت‌های بهداشتی نیز باید همین نظم را پیرامون مفهوم PRM ایجاد کنند (۱۶–۱۸) (۶، ۱۰).

بحث و نتیجه‌گیری

افزایش کارایی عملیاتی، کمک به مرکزیت داده‌ها، مدیریت بهتر مشتریان فعلی و تقویت تصویر بیمارستان از اثرات اجرای CRM در بیمارستان‌ها است. PRM این قابلیت را دارد که به ابزاری مناسب برای سهولت پیگیری بیماران تبدیل شود. همچنین می‌تواند هزینه‌های مربوط به قرار ملاقات‌ها، معاینات و درمان‌های فراموش شده را از طریق هشدار و اطلاع رسانی به بیماران کاهش دهد. تفاوت ذاتی بین فعالیت‌های یک سازمان ارائه‌دهنده خدمات بهداشتی با فعالیت‌های یک شرکت خدمات تجاری وجود دارد. در مورد دوم، هدف اصلی ارائه بهترین خدمات به منظور افزایش تمایل مشتریان به پرداخت و یا افزایش نرخ بازگشت مشتریان است این در حالی است که در سازمان بهداشتی و درمانی رویکرد تا حدودی متفاوت است. در بخش مراقبت بهداشتی به حداکثر رساندن ارزش ارائه شده در خدمات، به معنای بهبود سلامت بیماران و تا حد امکان پرهیز از خدمات مراقبت‌های حاد پرهزینه است. مشتریان بیمارستان حتی پس از دریافت کامل خدمات به سختی می‌توانند درباره ارزش خدمات بهداشتی قضاوت کنند بنابراین رضایت بیشتر بیماران با عواملی چون کل هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی و میزان مرگ و میر ارتباط مستقیم دارد. برای سازمان‌های مراقبت‌های بهداشتی، CRM فرصتی برای ایجاد روابط و مشارکت فعال‌تر مشتری در مدیریت مراقبت از خود است (۱۷، ۱۸).

امروزه بخش مراقبت به یک بازار کاملاً رقابتی مبدل شده است و فناوری‌های جدید محیط مراقبتی را دستخوش تغییراتی کرده است که در آن بنگاه‌ها برای مشتریان رقابت می‌کنند و در تلاش هستند مشتریان را حفظ کنند. بنگاه‌ها دیگر مشتریان خود را به عنوان مجموعه‌ای همگن از واحدهای درآمدزا نمی‌نگرند بلکه سعی دارند با آن‌ها به صورت شخصی شده رفتار کنند. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی است که بینش بیشتر برای مشتریان و تعاملات موثرتر برای سازمان‌های مراقبت بهداشتی را امکان پذیر می‌سازد و رفتارهای رضایت بخش در مشتری پرورش می‌دهد.

References

1- Kukkonen H, Rsisanen T, Hummastenniemi N. Patient relationship management an overview and study of a follow-up system:JHIM. 2008; 22(3): 24-29.
2- Chen I, Popovich K. Understanding customer relationship management (CRM): people, process and technology. Bus Proc Manag J. 2006; 9(5): 672-688.
3- Vardasca TR, Martins H. Patient Relationship Management in public healthcare settings. In2011 IEEE International Conference on Communications (ICC) 2011 (pp. 1-4). IEEE.
4- Paazine V, Adjei M. Customer Relationship Management in the Healthcare Industry in Ghana. A Case Study in Ashanti Region and the Upper West Region. Master's Thesis, uleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Science.
5- Rafique N, Dadhichi A. Emerging Role of Customer Relationship Management in Global World with reference to Healthcare Services in Hospitals. IRACST- International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT), 2016; 6(3):1.
6- Mohiuddin AK, Patient Relationship Management: A CRM Approach to Patient Care, International Journal of Health and Clinical Research, 2019; 2(2):1-11.
7- Gandhi P, Tandon N, Study to analyze the variables that effect the CRM implementation in hospitals. Advanced in computational sciences and technology. 2017: 10(5):933-944.
8- Anshari M, Nabil A M, Evaluating CRM Implementation in Healthcare Organization, International Conference on Economics and Business Information IPEDR vol.9 (2012) IACSIT Press, Bangkok, Thailand.
9- Vardasca TR, Martins H. Patient Relationship Management in public healthcare settings. In2011 IEEE International Conference on Communications (ICC) 2011 (pp. 1-4). IEEE.
10- Poku MK, Behkami NA, Bates DW. Patient Relationship Management: What the U.S. Healthcare System Can Learn from Other Industries. J Gen Intern Med. 2016; 32(1):101-104.
11- Bearingpoint Web. Patient relationship management, moving hospitals from curing to caring. [Cited 2013]; [https://www.bearingpoint.com/en/].
12- Walker LE, Nestler DM, Laack TA, et al. Clinical care review systems in healthcare: a systematic review. Int J Emerg Med. 2018; 11(1):6.
13- Posner GD, Clark ML, Grant VJ. Simulation in the clinical setting: towards a standard lexicon. Adv Simul (Lond). 2017; 2:15.
14- Freytag J, Stroben F, Hautz WE, Eisenmann D, Kämmer JE. Improving patient safety through better teamwork: how effective are different methods of simulation debriefing? Protocol for a pragmatic, prospective and randomised study. BMJ open. 2017; 7(6):15977.
15- Zarei E, Daneshkohan A, Khabiri R, Arab M. The Effect of Hospital Service Quality on Patient's Trust. Iran Red Crescent Med J. 2014; 17(1). [In Persian]
16- Alexander GC, Lyapustina T. The prescription opioid addiction and abuse epidemic: how it happened and what we can do about it. Pharm J. 2015; 294(7866).
17- Zgierska A, Miller M, Rabago D. Patient satisfaction, prescription drug abuse, and potential unintended consequences. JAMA. 2012; 307(13):1377-8.
18- Asgar MG, Shahri S. Customer relationship management in healthcare.Umhuriyet university faculty of science journal, 2015;36(3). [In Persian]