رفتار مصرف‌کننده در کلینیک دندان پزشکی سیواک

رضا محبی
پژوهشگر
rmohebi۸@gmail.com

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
JAMMR

چکیده

رفتار مصرف‌کننده در خدمات دندان پزشکی تحت تأثیر ترکیبی از عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی قرار دارد. این رفتار، بسته به تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی در کشورها، تنوع چشمگیری دارد. در کلینیک دندان پزشکی سیواک، به‌عنوان بزرگ‌ترین و مجهزترین کلینیک دندان پزشکی ایران، رفتار مصرف‌کنندگان با استفاده از انبار داده‌های وسیع و پرسشنامه‌های واحد CRM تحلیل شده است. این تحلیل به ما امکان می‌دهد تا رفتار مصرف‌کنندگان را به‌طور دقیق‌تری مورد بررسی قرار دهیم و استراتژی‌های مناسبی برای ارتقاء خدمات دندان پزشکی تدوین کنیم. این مقاله با بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در ایران و سایر کشورها، نمونه‌های موفقی از استراتژی‌های بازاریابی و مدیریتی در این حوزه را تحلیل می‌کند. علاوه بر این، به تأثیر فناوری‌های پیشرفته و تغییرات اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده نیز پرداخته می‌شود. هدف این مقاله، شناسایی نیازها و انتظارات بیماران و ارائه راهکارهایی برای بهبود کیفیت و کارایی خدمات دندان پزشکی است.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، خدمات دندان پزشکی، عوامل فرهنگی و اقتصادی، فناوری های پیشرفته، استراتژی های بازاریابی، تجربه بیمار.

مقدمه

کلینیک دندان پزشکی سیواک به عنوان بزرگ ترین و مجهزترین مجموعه دندان پزشکی کشور واقع در اصفهان، شهرک سلامت به مدت ۵ سال مشغول خدمت رسانی به مراجعین می باشد. با توجه به ظرفیت بالای مجموعه و خدمت رسانی به طیف وسیعی از مراجعین دارای انبار داده ای وسیعی جهت تحلیل رفتار مصرف کننده می باشد. همچنین با دارا بودن واحد تحقیق و توسعه تحقیقات وسیعی در زمینه های مختلف من جمله مبحث فوق داشته، این مقاله بر اساس این دیتاها و پرسشنامه های مختلفی که از واحد سی آر ام، دریافت شده تدوین گردیده است.

رفتار مصرف‌کننده در خدمات دندان پزشکی جنبه‌ای چندبعدی و پیچیده دارد که تحت تأثیر ترکیبی از عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، روان‌شناختی و تکنولوژیکی است. این رفتار در کشورهای مختلف به دلیل تفاوت در فرهنگ، سطح درآمد و سیستم‌های بهداشتی، تنوع زیادی دارد. در ایران نیز رفتار مصرف‌کننده متأثر از عوامل خاصی است که بررسی دقیق آن می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات دندان پزشکی و افزایش رضایت بیماران کمک کند.

در این مقاله، علاوه بر تحلیل کلی رفتار مصرف‌کننده در حوزه دندان پزشکی، نمونه‌های موفقی از ایران و سایر کشورها بررسی می‌شود. این نمونه‌ها نشان می‌دهند که استفاده از استراتژی‌های نوآورانه مانند تکنولوژی‌های مدرن و بازاریابی دیجیتال، نقش مهمی در جذب و حفظ بیماران ایفا می‌کند. در نهایت، شناخت دقیق نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان و تطبیق خدمات با این نیازها، کلید موفقیت کلینیک‌های دندان پزشکی در بازار رقابتی این حوزه است.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
JAMMR
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بیان مسئله

در این بخش، هدف اصلی از تحقیق را روشن می‌کنیم و به توضیح چالش‌های اساسی می‌پردازیم که کلینیک دندان پزشکی سیواک با آن‌ها روبرو است.

الف) ضرورت تحلیل رفتار مصرف‌کننده در خدمات دندان پزشکی:

در بازار رقابتی امروز، تحلیل رفتار مصرف‌کننده به عنوان ابزاری برای درک بهتر نیازها و ترجیحات بیماران و در نهایت افزایش رضایت مشتری اهمیت زیادی دارد. در حالی که دندان پزشکی یک بخش حیاتی از خدمات بهداشتی است، بیماران به دلیل پیچیدگی‌ها و هزینه‌های درمان، انتخاب‌های خود را با دقت بیشتری انجام می‌دهند. بنابراین، تحلیل رفتار آن‌ها می‌تواند به شناسایی نیازهای نادیده‌گرفته‌شده و فرصت‌های جدید کمک کند.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

ب) مشکلات اصلی در جذب و حفظ مشتری:

Journal of Applied Managerial Market Research

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها برای کلینیک‌های دندان پزشکی، جذب بیماران جدید و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار است. رفتارهای ناپایدار بیماران، مانند تغییر مکرر دندان پزشک، می‌تواند باعث کاهش وفاداری و در نتیجه کاهش درآمد شود. علاوه بر این، بسیاری از کلینیک‌ها در مواجهه با بیماران جدید، اطلاعات دقیقی از نیازها و ترجیحات آن‌ها ندارند، که این مسأله می‌تواند به کاهش کیفیت خدمات و عدم جذب بیشتر منجر شود.

JAMMR

ج) رقابت در بازار دندان پزشکی:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

رقابت میان کلینیک‌ها و مطب‌های دندان پزشکی به شدت در حال افزایش است و بیماران به دنبال کلینیک‌هایی هستند که علاوه بر کیفیت خدمات، عوامل دیگر همچون راحتی، قیمت مناسب، موقعیت مکانی، و نحوه ارتباط با بیماران را نیز در نظر بگیرند. در این فضای رقابتی، داشتن یک استراتژی مؤثر در زمینه تحلیل رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به کلینیک دندان پزشکی کمک کند تا از رقبا پیشی بگیرد و بیماران خود را به صورت طولانی‌مدت نگه دارد.

عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

۱ .عوامل فرهنگی و اجتماعی

• اهمیت زیبایی در فرهنگ‌ها: در کشورهایی مانند ایران، کره جنوبی و برزیل، دندان‌های سفید و مرتب به عنوان بخشی از زیبایی ایده‌آل شناخته می‌شود. در مقابل، در کشورهایی مانند آلمان، اولویت بیشتر به سلامت و عملکرد دندان داده می‌شود تا زیبایی. با توجه به تحلیل مشتریان هفتاد درصد مراجعین در مجموعه سیواک خانم های ۲۰ الی ۲۸ ساله بوده که بیشتر به مباحث زیبایی شناختی اهمیت می دهند. موارد دارای اهمیت این طیف انجام خدمات زیبایی در عین حال عدم آسیب دندان هایشان بوده که با تکنولوژی های مدرن تا حدودی می شود به این قابلیت دست پیدا کرد.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

۲ .عوامل اقتصادی

Journal of Applied Managerial Market Research

• هزینه خدمات و سیستم‌های بهداشتی:

در کشورهای دارای سیستم بهداشت عمومی مانند کانادا و سوئد، هزینه درمان دندان پزشکی توسط دولت پوشش داده می‌شود و افراد بیشتر به سمت درمان‌های پیشگیرانه حرکت می‌کنند. در کشورهای در حال توسعه، مانند هند و ایران، هزینه خدمات نقش بازدارنده‌ای برای بسیاری از بیماران دارد.

JAMMR

بیماران در کلینیک سیواک به بخش های زیر تقسیم می شود:

الف- بیمه های تکمیلی که بیشتر آنها را کارگران و کارمندان تشکیل می دهند.

ب- خدمات زیبایی که قالب مراجعین از طبقه ثروتمندان می باشند.

ج- خدمات عمومی که مراجعان آن از اقشار متوسط جامعه می باشد.

با توجه به اینکه بخش الف بیشترین ساپورت مالی از طرف بیمه ها شکل می گیرد و در قسمت ب اقشار ثروتمند نیاز به تامین مالی ندارند در کلینیک واحد رفاه مراجعین با سرفصل های اعطای وام، قرارداد با بانک ها و تحقیق های هدفمند توانسته این قشر را جذب نماید.

۳ .تکنولوژی و دسترسی به خدمات

• کشورهای پیشرفته مانند آمریکا و ژاپن از فناوری‌های نوین مانند چاپ سه‌بعدی و لیزر در دندان پزشکی استفاده می‌کنند، در حالی که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، همچنان از روش‌های سنتی استفاده می‌شود.

با توجه به اینکه کلینیک سیواک از تجهیزات دیجیتال استفاده می نماید باعث طیف رضایت بالا به دلایل زیر در مراجعین گردیده که در پرسشنامه ها مشخص می باشد.

الف- کیفیت بالای خدمات

ب- سرعت بالا

ج- انجام کارهای خاص

د- اجتماع تمام کارها در یک محیط بدون برون سپاری و ارجاع مراجعه کننده.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

نمونه‌های کاربردی از رفتار مصرف‌کننده در کشورهای مختلف

Journal of Applied Managerial Market Research

۱ .ایالات متحده آمریکا: تأکید بر بازاریابی و خدمات زیبایی

در آمریکا، خدمات دندان پزشکی به شدت تحت تأثیر بازاریابی و فرهنگ مصرف‌گرایی است.

• رفتار مصرف‌کننده:

• تقاضای بالا برای خدمات زیبایی مانند سفید کردن دندان‌ها، لمینت و ارتودنسی.

JAMMR

• انتخاب کلینیک بر اساس تبلیغات و رتبه‌بندی آنلاین.

• نمونه موفق:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

کلینیک‌های زنجیره‌ای مانند "Aspen Dental" با ارائه مشاوره رایگان، تبلیغات گسترده در فضای آنلاین و استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته مانند اسکنرهای دیجیتال، توانسته‌اند بخش بزرگی از بازار را تصاحب کنند.

۲ .کره جنوبی: اولویت زیبایی و تکنولوژی پیشرفته

کره جنوبی به عنوان یکی از پیشرفته‌ترین کشورهای دنیا در حوزه دندان پزشکی، رفتار مصرف‌کننده‌ای متمایز دارد:

• رفتار مصرف‌کننده:

• تمرکز بر زیبایی دندان‌ها به دلیل استانداردهای بالای زیبایی در فرهنگ کره.

• استفاده از تکنولوژی پیشرفته مانند چاپ سه‌بعدی و CAD/CAM.

• نمونه موفق:

کلینیک "Mega Dental" با استفاده از تکنولوژی‌های نوین و خدمات سفارشی‌سازی‌شده (مانند طراحی لبخند دیجیتال) و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، توانسته رضایت بیماران را جلب کند.

۳ .سوئد: تمرکز بر درمان پیشگیرانه

سوئد به دلیل سیستم بهداشت عمومی خود، رفتار مصرف‌کننده متفاوتی دارد:

• رفتار مصرف‌کننده:

• تمرکز بیشتر بر پیشگیری از مشکلات دهان و دندان به جای درمان‌های زیبایی.

• انتخاب کلینیک بر اساس کیفیت خدمات به جای هزینه.

• نمونه موفق:

"Folktandvården" یکی از بزرگ‌ترین شبکه‌های کلینیک دندان پزشکی در سوئد است که با ارائه برنامه‌های پیشگیرانه و آموزش به بیماران، نقش مهمی در کاهش مشکلات دندان پزشکی ایفا کرده است.

٤ .برزیل: فرهنگ زیبایی و دسترسی متنوع به خدمات

برزیل، کشوری با فرهنگ قوی در زمینه زیبایی، شاهد تقاضای بالا برای خدمات زیبایی دندان است.

•رفتار مصرف‌کننده:

• اولویت دادن به خدمات زیبایی مانند سفید کردن دندان‌ها و لمینت.

• تمایل به استفاده از کلینیک‌های تخصصی و برندهای شناخته‌شده.

• نمونه موفق:

کلینیک زنجیره‌ای "OdontoCompany" با ارائه خدمات متنوع زیبایی، ایجاد طرح‌های مالی متناسب با توان بیماران و تبلیغات گسترده در رسانه‌های اجتماعی، جایگاه ویژه‌ای در بازار برزیل دارد.

۵ .ایران: تأثیر قیمت و توصیه‌های اجتماعی

در ایران، رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات دندان پزشکی تحت تأثیر عوامل اقتصادی و اجتماعی است:

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
JAMMR
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

• رفتار مصرف‌کننده:

• تأثیر بالای هزینه‌ها در انتخاب کلینیک.

• اتکا به توصیه‌های دوستان و خانواده یا نظرات کاربران در فضای مجازی.

• نمونه موفق:

کلینیک‌های معتبر مانند "سیواک" با ارائه خدمات اقساطی، استفاده از فناوری‌های مدرن و توجه به نیازهای بیماران، توانسته‌اند رضایت مشتریان را جلب کنند.

٦ .هند: خدمات مقرون‌به‌صرفه و بازار رقابتی

هند به دلیل داشتن تعداد زیادی از کلینیک‌ها و هزینه‌های پایین‌تر، رفتار مصرف‌کننده‌ای متفاوت دارد:

• رفتار مصرف‌کننده:

• انتخاب کلینیک‌هایی که خدمات مقرون‌به‌صرفه‌تر ارائه می‌دهند.

• تمرکز بر درمان‌های ضروری و فوری به جای خدمات زیبایی.

• نمونه موفق:

کلینیک زنجیره‌ای "Clove Dental" با ارائه خدمات باکیفیت و هزینه‌های مقرون‌به‌صرفه، به یکی از بزرگ‌ترین شبکه‌های دندان پزشکی در هند تبدیل شده است.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
JAMMR
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مرور ادبیات تحقیق

در این بخش به بررسی نظریه‌ها، مدل‌ها و تحقیقات پیشین در زمینه رفتار مصرف‌کننده در حوزه خدمات درمانی و دندان پزشکی پرداخته می‌شود.

الف) نظریه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده:

طبق مدل‌های مختلف نظریه تصمیم‌گیری، مانند مدل خرید اقتصادی و مدل رفتار منطقی، مصرف‌کنندگان ابتدا نیاز خود را شناسایی کرده و سپس به دنبال اطلاعات برای رفع این نیاز می‌گردند.

این فرآیند شامل مراحل جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، انتخاب نهایی و پس از آن ارزیابی مجدد است. در این مدل‌ها، توجه به رفتار و ترجیحات مصرف‌کننده می‌تواند به کلینیک کمک کند تا خدمات خود را با نیازهای آن‌ها تطبیق دهد.

ب) نظریه رضایت مشتری:

تحقیق در این زمینه نشان می‌دهد که رضایت مشتری یکی از عوامل کلیدی در شکل‌دهی به وفاداری مشتریان است. این رضایت می‌تواند به دلیل کیفیت خدمات، تعامل مثبت با دندان پزشک، قیمت مناسب و دیگر عوامل به وجود آید. همچنین، تجربیات مثبت می‌تواند به تبلیغات دهان به دهان منجر شده و باعث جذب مشتریان جدید شود.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research

ج) مطالعات موردی جهانی:

در این بخش به بررسی برخی از مطالعات و تجربیات موفق در کشورهای مختلف در زمینه تحلیل رفتار مصرف‌کننده در کلینیک‌های دندان پزشکی پرداخته می‌شود. برخی از کلینیک‌ها با استفاده از بازخوردهای مشتریان و تکنولوژی‌های پیشرفته توانسته‌اند تجربه بیمار را بهبود بخشند و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند.

JAMMR

بخش کاربردی: تحلیل رفتار مصرف‌کننده در ایران

۱ .عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در ایران

رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی در حوزه خدمات دندان پزشکی تحت تأثیر عوامل زیر است:

الف) عوامل اقتصادی

• هزینه خدمات:

هزینه بالای خدمات دندان پزشکی یکی از عوامل اصلی در رفتار مصرف‌کننده ایرانی است. بسیاری از بیماران ترجیح می‌دهند مشکلات دندانی خود را به تأخیر بیندازند یا تنها در شرایط اضطراری به کلینیک‌ها مراجعه کنند.

• راهکارها:

کلینیک‌هایی که خدمات اقساطی یا طرح‌های تخفیفی ارائه می‌دهند، معمولاً شانس بیشتری برای جذب بیماران دارند.

• درک ارزش در برابر هزینه:

مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل دارند خدماتی دریافت کنند که متناسب با هزینه پرداختی باشد. شفافیت در اعلام هزینه‌ها و ارائه مشاوره اولیه رایگان می‌تواند اعتماد بیشتری ایجاد کند.

ب) عوامل اجتماعی و فرهنگی

• توصیه‌های اجتماعی:

بیماران ایرانی به شدت به توصیه‌های خانواده، دوستان و نزدیکان اعتماد دارند. این امر نشان‌دهنده اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان در ایران است.

• اهمیت زیبایی:

در سال‌های اخیر، توجه به زیبایی دندان‌ها در ایران افزایش یافته است. خدماتی مانند سفید کردن دندان‌ها، لمینت و کامپوزیت دندان بسیار مورد توجه قرار گرفته است.

ج) عوامل تکنولوژیکی

• دسترسی به فناوری‌های نوین:

استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند لیزر دندان پزشکی، طراحی دیجیتال لبخند (DSD) و اسکنرهای سه‌بعدی در برخی کلینیک‌ها باعث جذب بیماران بیشتری شده است.

د) عوامل روان‌شناختی

• ترس و اضطراب از دندان پزشکی:

بسیاری از بیماران ایرانی به دلیل تجربه‌های ناخوشایند گذشته یا ترس از درد، مراجعه به دندان پزشک را به تعویق می‌اندازند.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
JAMMR

• **راهکارها:**

ایجاد محیطی آرامش‌بخش در کلینیک‌ها، ارائه توضیحات کافی درباره فرآیند درمان و استفاده از تکنیک‌های کم‌درد می‌تواند این اضطراب را کاهش دهد.

۲ .فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایرانی

۱ .شناسایی نیاز:

نیاز به درمان‌های فوری (مانند پر کردن یا عصب‌کشی) یا خدمات زیبایی.

۲ .جستجوی اطلاعات:

بیشتر بیماران اطلاعات خود را از طریق دوستان، خانواده یا شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند.

۳ .ارزیابی گزینه‌ها:

بیماران ایرانی کلینیک‌ها را بر اساس معیارهایی مانند هزینه، فاصله، کیفیت خدمات و شهرت ارزیابی می‌کنند.

۴ .تصمیم‌گیری:

انتخاب کلینیکی که ترکیبی از قیمت مناسب و کیفیت مطلوب ارائه دهد.

۵ .ارزیابی پس از درمان:

تجربه بیمار از خدمات کلینیک و نتیجه درمان تأثیر زیادی بر توصیه کلینیک به دیگران دارد.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
JAMMR
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۳ .نمونه‌های موفق در ایران

الف) کلینیک دندان پزشکی سیواک

کلینیک "سیواک" در اصفهان به عنوان یک نمونه موفق در حوزه دندان پزشکی شناخته می‌شود:

• خدمات ارائه‌شده:

این کلینیک با ارائه خدمات زیبایی پیشرفته مانند طراحی لبخند دیجیتال، لمینت و ایمپلنت، جایگاه ویژه‌ای در بازار ایران دارد.

• ویژگی‌های متمایز:

• ارائه مشاوره رایگان برای بیماران.

• استفاده از جدیدترین فناوری‌ها مانند لیزر دندان پزشکی و ایمپلنت دیجیتال.

• امکان پرداخت اقساطی برای بیماران.

• استراتژی بازاریابی:

حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و پاسخگویی سریع به سوالات بیماران.

ب) کلینیک زنجیره‌ای ایران‌دنتال

کلینیک‌های زنجیره‌ای "ایران‌دنتال" نیز نمونه دیگری از موفقیت در حوزه دندان پزشکی هستند:

• خدمات متنوع:

این کلینیک‌ها علاوه بر خدمات درمانی، دوره‌های آموزشی برای بیماران در زمینه پیشگیری از بیماری‌های دهان و دندان برگزار می‌کنند.

• مزایای رقابتی:

• شبکه گسترده در شهرهای مختلف ایران.

• استفاده از پرسنل حرفه‌ای و تجهیزات مدرن.

• ارائه طرح‌های تخفیفی و وفاداری برای بیماران قدیمی.

ج) کلینیک‌های محلی با تمرکز بر درمان‌های پایه

در شهرهای کوچک‌تر ایران، کلینیک‌هایی که بر خدمات پایه مانند پر کردن، کشیدن و جرم‌گیری دندان تمرکز دارند، به دلیل هزینه کمتر و دسترسی آسان‌تر، موفقیت بیشتری دارند.

٤ .راهکارهای پیشنهادی برای کلینیک‌های ایرانی

۱ .شفافیت در هزینه‌ها:

ارائه لیست قیمت شفاف برای خدمات مختلف.

۲ .بهبود تجربه بیمار:

ایجاد محیطی دوستانه و آرامش‌بخش در کلینیک.

۳. تمرکز بر بازاریابی دیجیتال:

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
JAMMR

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ خدمات و جذب بیماران جدید.

۴. ارائه خدمات اقساطی:

ایجاد طرح‌های پرداخت منعطف برای بیماران با توان مالی کمتر.

۵. استفاده از تکنولوژی مدرن:

سرمایه‌گذاری در فناوری‌هایی که تجربه درمانی بیماران را بهبود بخشد.

تحلیل یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های تحقیق به تفصیل بررسی می‌شود. به طور مثال:

الف) نتایج نظرسنجی از بیماران:

بیماران بیشتر بر اساس کیفیت خدمات، رعایت وقت‌شناسی، پیشرفت‌های پزشکی و محیط درمانی تصمیم می‌گیرند. عوامل دیگری مانند قیمت مناسب و دسترسی آسان به کلینیک نیز از عواملی هستند که تأثیر زیادی در انتخاب دارند.

ب) تحلیل نقاط قوت و ضعف کلینیک سیواک:

از نقاط قوت این کلینیک می‌توان به تخصص پزشکان، کیفیت خدمات و رضایت کلی بیماران اشاره کرد.

از نقاط ضعف، ممکن است زمان طولانی انتظار برای دریافت نوبت و هزینه‌های بالا باشد.

ج) رفتارهای رایج مصرف‌کنندگان:

مصرف‌کنندگان در این حوزه تمایل دارند که اطلاعات کافی را قبل از تصمیم‌گیری جستجو کنند و ترجیح می‌دهند از دندان پزشکان باتجربه و معتبر استفاده کنند.

پیشنهادهای عملی

در این بخش، پیشنهادهایی برای بهبود خدمات کلینیک بر اساس یافته‌ها ارائه می‌شود.

الف) شخصی‌سازی خدمات:

ایجاد سیستم‌هایی برای پیگیری تاریخچه بیماران و ارایه توصیه‌های درمانی بر اساس نیازهای فردی.

تخصیص یک مشاور برای هر بیمار به‌منظور ارائه اطلاعات دقیق و راهنمایی در طول فرآیند درمان.

ب) برگزاری کمپین‌های اجتماعی:

ایجاد آگاهی در میان مردم در مورد اهمیت سلامت دهان و دندان از طریق کمپین‌های آموزشی و تبلیغاتی.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و ارتباط مستقیم با بیماران.

ج) تجربه دیجیتال:

توسعه اپلیکیشن‌ها یا پلتفرم‌های آنلاین برای رزرو نوبت، مشاوره آنلاین و نظارت بر درمان‌ها.

محدودیت‌های تحقیق

این بخش به توضیح موانع و محدودیت‌های پیش‌روی تحقیق پرداخته می‌شود:

داده‌های محدود: به دلیل حساسیت اطلاعات پزشکی، ممکن است دسترسی به داده‌ها به‌طور کامل فراهم نباشد.

تأثیرات متغیرهای خارجی: عواملی همچون تغییرات اقتصادی و اجتماعی می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد.

چالش‌های ارتباطی: ممکن است بیماران نتوانند تمامی اطلاعات مورد نظر را در مصاحبه‌ها یا نظرسنجی‌ها بیان کنند.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research

تحلیل رفتار مشتریان در واحد ارتباط با مشتریان کلینیک دندان پزشکی

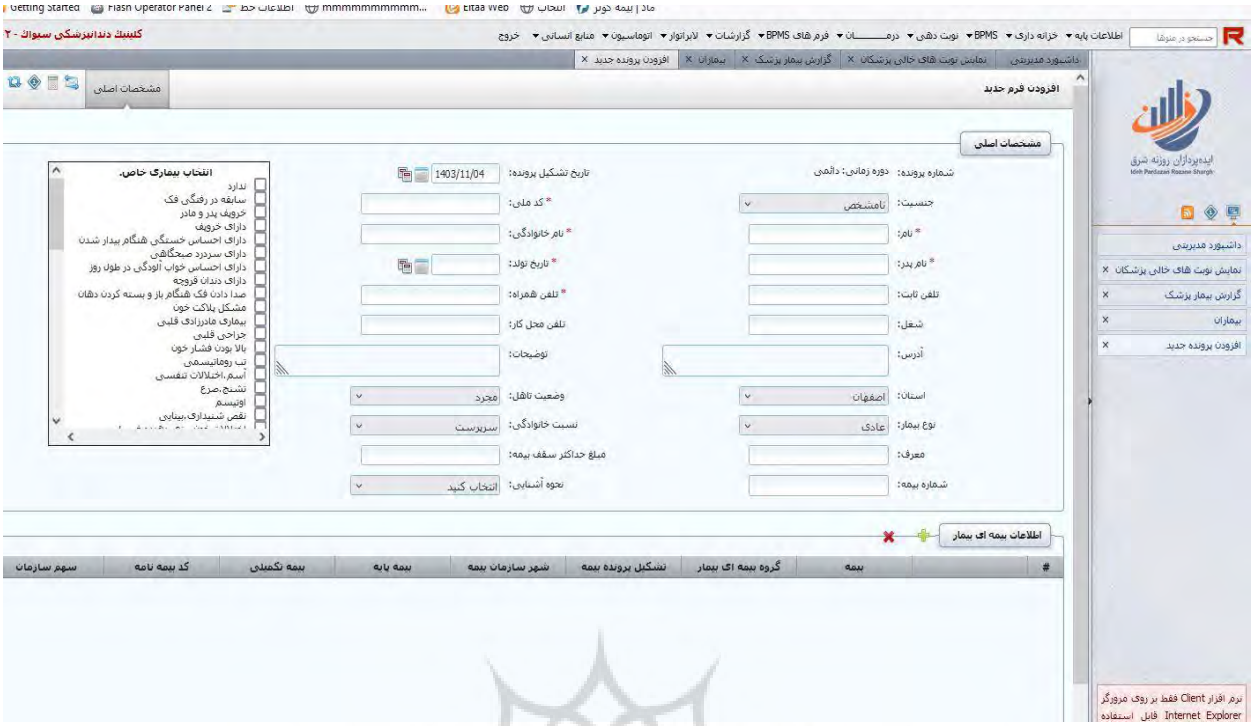
واحد ارتباط با مشتریان (CRM) در کلینیک‌های دندان پزشکی نقش کلیدی در تحلیل رفتار مشتریان ایفا می‌کند. این واحد می‌تواند از طریق جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل داده‌ها و تعامل مؤثر با بیماران، بینشی عمیق درباره نیازها، انتظارات و ترجیحات آن‌ها به دست آورد. در ادامه روش‌ها و ابزارهایی که این واحد می‌تواند برای تحلیل رفتار مشتریان به کار ببرد، توضیح داده می‌شود.

JAMMR
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ .جمع‌آوری داده‌های مشتریان

الف) ثبت اطلاعات اولیه مشتریان

- اطلاعات دموگرافیک (مانند سن، جنسیت، محل سکونت).



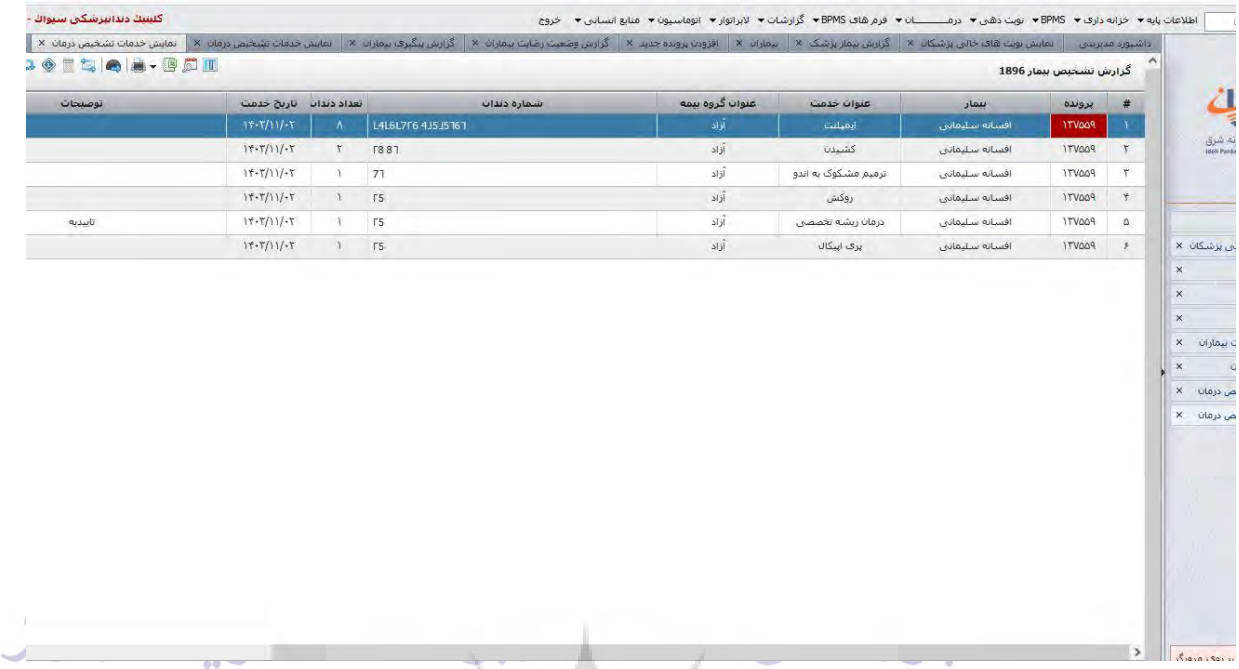
شکل شماره ۱- اطلاعات دموگرافیک بیماران کلینیک دندان پزشکی سیواک

Journal of Applied Managerial Market Research

گزارش تشخیص

جهت دسترسی به طرح درمان بیماران برای نوبت دهی، طرح درمان بیمار پس ا زمراجعه و معاینه در سیستم ثبت می شود .اگر بیماری تماس بگیرد برای نوبت ولی اطلاعی نداشته باشد چه درمانی نیاز دارد از طریق : درمان / گزارش تشخیص / وارد کردن اطلاعات بیمار / تاریخ خدمت رو دو الی سه ماه عقب میبریم پس از مشخص شدن طرح درمان بیمار برای بیمار نوبت گذاشته می شود.

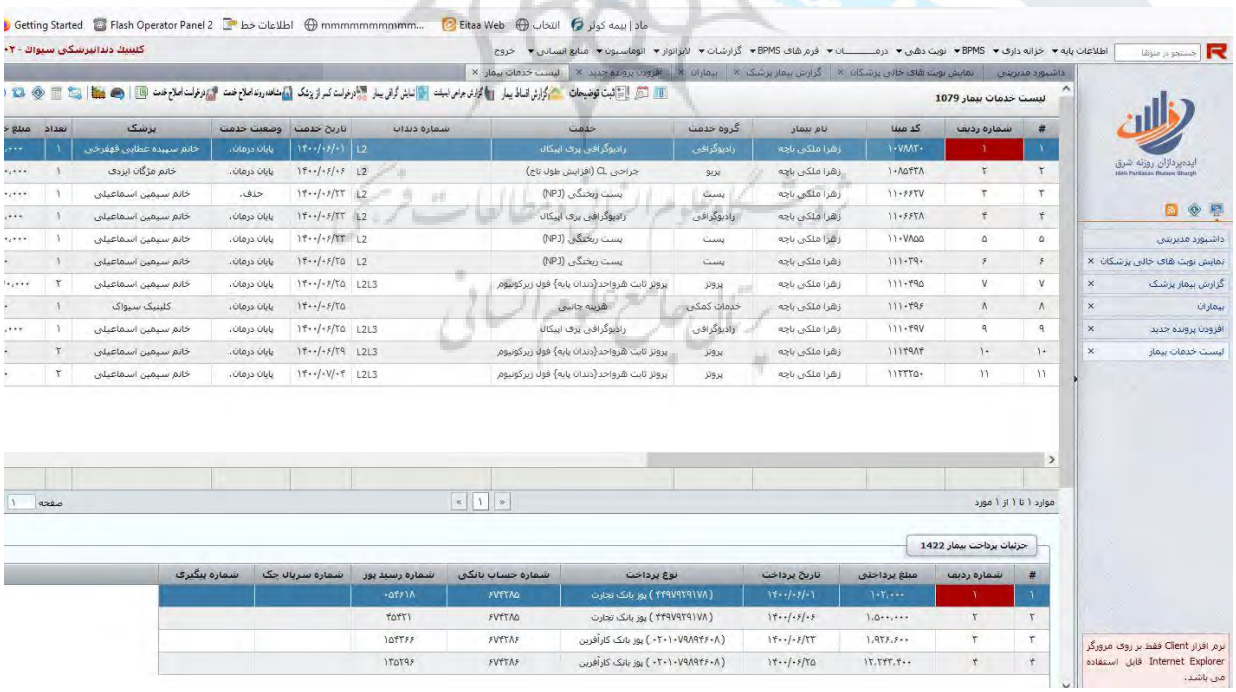
- تعداد دفعات مراجعه و نوع خدمات دریافتی



شکل شماره ۲- گزارش تشخیص بیماران در کلینیک دندان پزشکی سیواک

Journal of Applied Managerial Market Research

- سابقه پزشکی و خدمات دندان پزشکی که قبلاً دریافت کرده‌اند.



شکل شماره ۳- سابقه پزشکی و خدمات دندان پزشکی بیماران دندان پزشکی سیواک

ب) استفاده از فرم‌های نظرسنجی

• پیش از درمان:

دریافت اطلاعات درباره انتظارات بیمار از خدمات.

• پس از درمان:

ارزیابی میزان رضایت بیمار از خدمات ارائه‌شده و شناسایی نقاط ضعف.

پیگیری بیماران

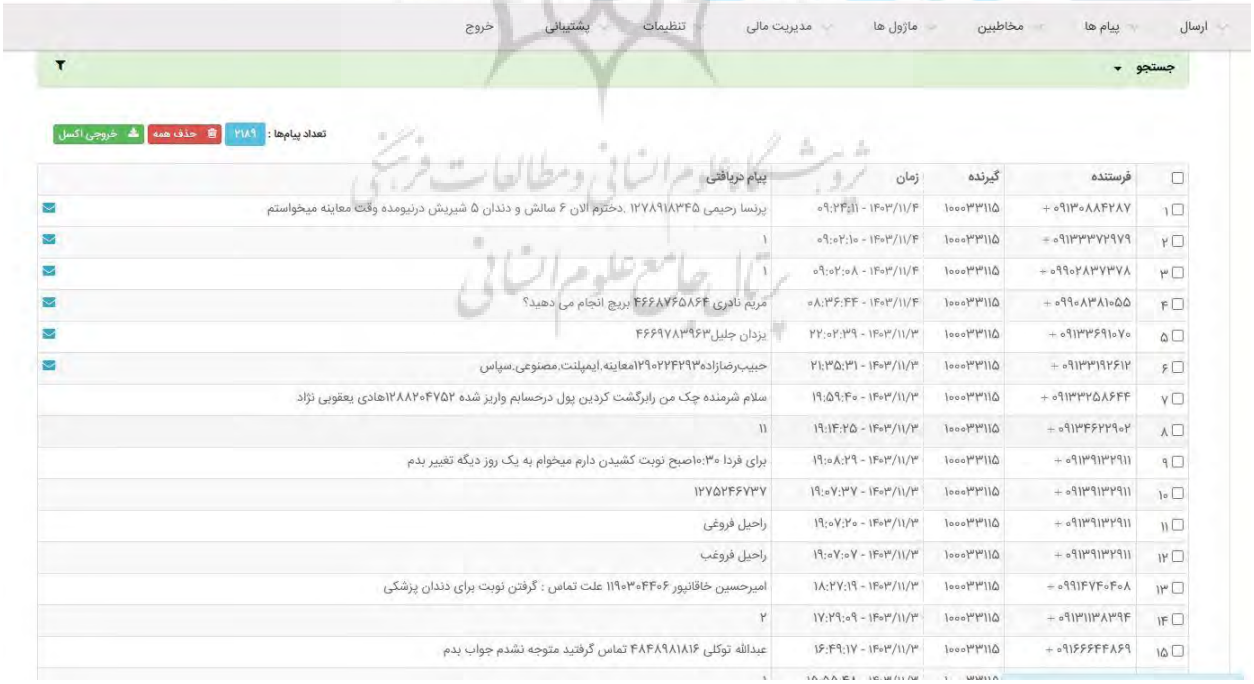
بیماران شاکی چه به صورت تلفنی و یا حضوری باید پیگیری شود (گاهاً زمانبر است)

چه به صورت حضوری چه به صورت تلفنی باید لیست خدمات بیمار به صورت کامل بررسی شود و همچنین با پرستار و پزشک مربوطه نیز در خصوص بیمار صحبت شود و تا به نتیجه رسیدن روند تکمیلی درمان بیمار به صورت کامل پیگیری شود.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research

ج) ردیابی تعاملات مشتریان با کلینیک

• تاریخچه تماس‌های تلفنی یا پیام‌های ارسال‌شده توسط مشتریان.



شکل شماره ۴- ردیابی تعاملات مشتریان با کلینیک

• شکایات و پیشنهادات ثبت‌شده.

ابزارها:

• نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مانند روزنه و پنل پیامکی.

۲ .تقسیم‌بندی مشتریان(Customer Segmentation)

واحد CRM می‌تواند مشتریان را به گروه‌های مختلف تقسیم کند تا نیازها و رفتارهای هر گروه را بهتر درک کند:

۱. تقسیم‌بندی بر اساس نوع خدمات:

• مشتریان خدمات درمانی (مانند پر کردن یا عصب‌کشی).

• مشتریان خدمات زیبایی (مانند لمینت یا سفید کردن دندان‌ها).

۲ .تقسیم‌بندی بر اساس دفعات مراجعه:

• مشتریان وفادار (با تعداد مراجعات زیاد).

• مشتریان جدید.

۳ .تقسیم‌بندی بر اساس توان مالی:

• مشتریانی که به دنبال خدمات اقتصادی هستند.

• مشتریانی که به کیفیت و زیبایی اهمیت بیشتری می‌دهند.

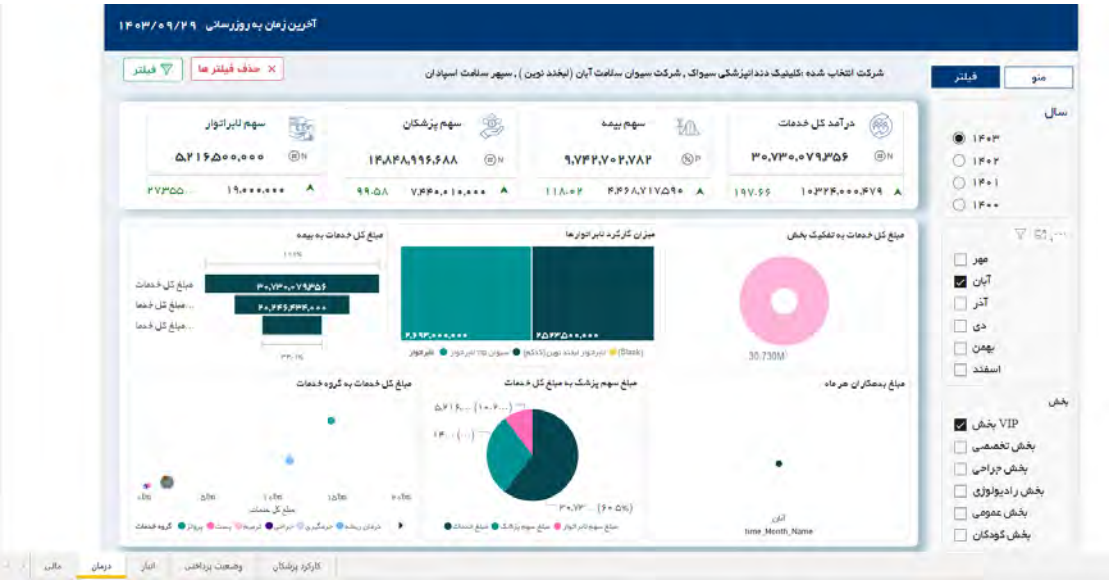
۳ .تحلیل داده‌ها

الف) تحلیل الگوهای مراجعه بیماران

• شناسایی زمان‌های اوج مراجعه (مثلاً قبل از تعطیلات).

• شناسایی خدمات پرتقاضا و کم‌تقاضا.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
JAMMR
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل شماره ۵- تحلیل داده های مربوط به خدمات در بخش VIP در آبان ۱۴۰۳

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

شکل شماره ۶- تحلیل داده های مربوط به خدمات در بخش VIP در آذر ۱۴۰۳

ب) تحلیل میزان رضایت مشتریان

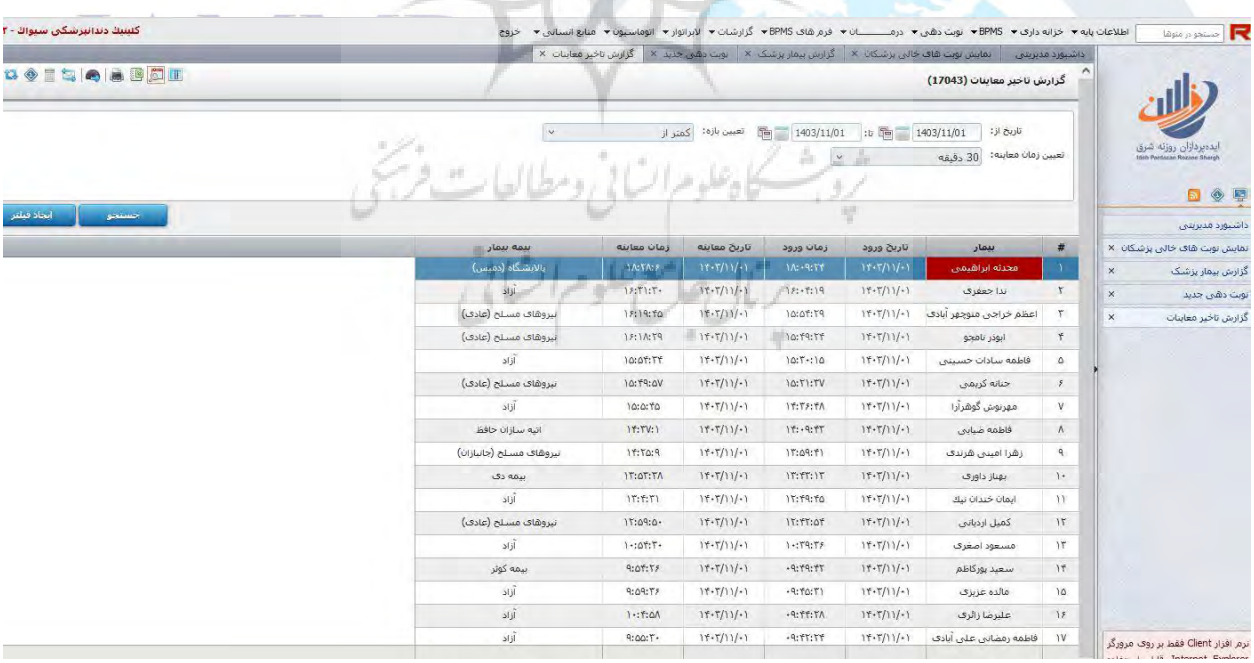
- استفاده از نظرسنجی‌های پس از درمان برای ارزیابی کیفیت خدمات.
- بررسی کامنت‌ها و بازخوردهای بیماران در شبکه‌های اجتماعی یا وب‌سایت کلینیک.

شکل شماره ۷- بررسی کامنت ها و بازخوردهای بیماران در شبکه اجتماعی

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research

ج) شناسایی دلایل ترک مشتریان

- بررسی دلایلی که مشتریان دیگر به کلینیک مراجعه نمی‌کنند.



شکل شماره ۸- بررسی گزارش تاخیر معاینات بیماران کلینیک دندان پزشکی سیواک

• تحلیل شکایات بیماران و اقدام برای بهبود مشکلات. (تشکیل گروه با حضور بیمار، پزشک، و یک نفر از پرسنل CRM جهت بررسی دلایل بیمار)

گزارش پیگیری بیماران راضی و ناراضی

جهت پیگیری رضایت بیماران ازاد(بدون بیمه) : برای این کار از طریق درمان / گزارشات سی ار ام / گزارش پیگیری بیماران / کد مسئول پیگیری (هر مسئول نام خودش را انتخاب می کند) تاریخ به یک روز قبل تنظیم می شود / با بیماران تماس برقرار می شود بابت بررسی رضایت و همچنین از طریق نمایش خدمات تشخیص طبق طرح درمان مشخص شده درصورت تمایل بیمار نوبت دهی انجام می شود.

و گزارش باید هر شب در گروه CRM گذاشته شود.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
JAMMR

٤ .استفاده از ابزارهای دیجیتال برای تحلیل رفتار مشتریان

الف) نرم‌افزارهای CRM پیشرفته

این نرم‌افزارها قابلیت‌های زیر را ارائه می‌دهند:

• ذخیره‌سازی اطلاعات بیماران.

• تحلیل رفتار مصرفی بیماران و پیش‌بینی نیازهای آینده.

• ارسال یادآوری‌های خودکار برای وقت‌های معاینه یا درمان.

ب) تحلیل شبکه‌های اجتماعی

• بررسی نظرات و بازخوردهای بیماران در اینستاگرام، تلگرام و سایر پلتفرم‌ها.

• شناسایی تأثیر تبلیغات یا کمپین‌های دیجیتال بر رفتار مشتریان.

ج) تحلیل وب‌سایت یا اپلیکیشن کلینیک

• بررسی تعداد بازدیدها و رفتار کاربران در صفحات مختلف.

• تحلیل تعداد افرادی که از طریق وب‌سایت نوبت رزرو کرده‌اند.

۵ .تعامل مستقیم با مشتریان

الف) نظرسنجی و گفت‌وگو با بیماران

- پرسش مستقیم از بیماران درباره تجربیاتشان از خدمات کلینیک.
- برگزاری نظرسنجی‌های آنلاین یا حضوری برای شناخت نیازها و انتظارات.

ب) ارائه خدمات پس از درمان

- ارسال پیامک یا ایمیل برای پیگیری وضعیت بیمار پس از درمان.
- ارائه تخفیف یا پاداش به مشتریان وفادار برای افزایش تعامل و جمع‌آوری بازخورد.

٦ .پیش‌بینی نیازهای آینده مشتریان(Predictive Analytics)

الف) پیش‌بینی رفتار مشتریان بر اساس داده‌های گذشته

- شناسایی بیماران مستعد استفاده از خدمات زیبایی بر اساس سوابق درمانی.
- پیش‌بینی احتمال بازگشت بیماران بر اساس تعداد دفعات مراجعه قبلی.

ب) شخصی‌سازی خدمات برای هر مشتری

- ارسال پیشنهادات ویژه مانند تخفیف در خدمات زیبایی برای بیماران هدف.
- یادآوری زمان انجام معاینات دوره‌ای.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
JAMMR
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۷ .مطالعه نمونه‌های موفق

الف) نمونه داخلی:

کلینیک‌های معتبر ایران مانند "سیواک" با استفاده از نرم‌افزارهای CRM و نظرسنجی منظم، به تحلیل رفتار مشتریان پرداخته و خدمات خود را بر اساس نیازهای آن‌ها بهینه‌سازی کرده‌اند.

ب) نمونه بین‌المللی:

کلینیک‌های زنجیره‌ای مانند "Aspen Dental" در آمریکا از سیستم‌های پیشرفته CRM برای تحلیل رفتار بیماران و ارسال پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده استفاده می‌کنند.

نتیجه‌گیری

رفتار مصرف‌کننده در خدمات دندان پزشکی به شدت تحت تأثیر عوامل اقتصادی، فرهنگی و تکنولوژیکی قرار دارد. کلینیک‌هایی که با درک عمیق نیازها و انتظارات بیماران، خدماتی شفاف و متناسب ارائه دهند، می‌توانند اعتماد و وفاداری آن‌ها را جلب کنند. بررسی نمونه‌های موفق نشان می‌دهد که بهره‌گیری از فناوری‌های مدرن و استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی دیجیتال، نقشی کلیدی در جذب و حفظ بیماران ایفا می‌کند. بنابراین، کلید موفقیت در بازار رقابتی دندان پزشکی، تطبیق مداوم خدمات با نیازهای بیماران و اجرای استراتژی‌های بازاریابی هدفمند است.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
JAMMR
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

۱. مقالات علمی و پژوهشی منتشرشده در پایگاه‌های علمی ایران نظیر سیویلیکا، مگ‌ایران، و پایگاه نشریات علمی ایران (SID).

مطالعه‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در بخش خدمات پزشکی و دندان پزشکی.

مقالات درباره کاربرد فناوری در بهبود خدمات دندان پزشکی.

۲. کتاب‌های مدیریت خدمات پزشکی و مقالات بازاریابی حوزه سلامت از نویسندگان ایرانی.

نمونه: کتاب «مدیریت بازاریابی خدمات سلامت» نوشته دکتر عادل آذر.

۳. داده‌های واحد CRM کلینیک سیواک و گزارش‌های داخلی آن.

گزارش‌های مربوط به نظرسنجی‌ها و تحلیل مشتریان کلینیک.

۴. مطالعات موردی کلینیک‌های موفق:

وب‌سایت‌ها و گزارش‌های رسمی کلینیک‌های دندان پزشکی بین‌المللی نظیر Aspen Dental، Mega Dental و Clove Dental.

۵. پایگاه‌های علمی بین‌المللی:

PubMed برای مطالعات در حوزه خدمات دندان پزشکی.

Google Scholar برای مقالات مرتبط با تحلیل رفتار مصرف‌کننده.

۶. اطلاعات و تحلیل‌های مربوط به کلینیک‌های موفق:

سایت کلینیک سیواک و صفحات شبکه‌های اجتماعی آن.

سایر کلینیک‌های مطرح ایرانی مانند ایران‌دنتال.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
JAMMR