



دانشگاه علوم پزشکی کرمان
دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی

دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی

پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی

عنوان:

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بیمارستان‌های خصوصی منتخب
تهران و کرمان و ارائه راهکار بهبود آن

توسط

زهرا نادرخواه

استاد راهنما

دکتر محمود نکوئی مقدم

اساتید مشاور

دکتر آناهیتا بهزادی - دکتر خلیل کلوانی

سال تحصیلی: بهار ۱۴۰۰

شماره پایان نامه: (۱۰/۲۹/۷۶۳)

چکیده:

مقدمه: مزیت رقابتی یک بیمارستان این است که برندی با ارزش بالا در اذهان بیماران و جامعه داشته باشد تا بتواند در بین بیمارستان‌ها و مراکز درمانی جایگاهی ویژه برای خود بسازد. مطالعه حاضر باهدف بررسی عوامل مؤثر بر ارزش برند در بیمارستان‌های ایران و ارائه راهکاری برای بهبود آن می‌باشد که در نتیجه می‌تواند ابعاد مختلف ارزش ویژه برند (ا) شناسایی و راهکارهای مختلفی را برای توسعه ارزش ویژه برند مراکز درمانی از یک طرف برای سیاست‌گذاران و از طرف دیگر برای مدیران مراکز درمانی ارائه دهد.

مواد و روش‌ها: در این مطالعه ی توصیفی - تحلیلی مقطعی، در فاز اول ابتدا مرور جامع انجام سپس در فاز دوم ۳۵۰ نفر از بیماران بیمارستان‌های خصوصی منتخب تهران و کرمان به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شده و داده‌ها با پرسشنامه استاندارد تکمیل شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و Stata و با استفاده از آماره‌های استنباطی و توصیفی جهت تایید روابط بین متغیرها صورت گرفت و سپس در فاز سوم طبق نظرات اعضای پانل دلفی راهکارهای مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری استخراج شد.

یافته‌ها: نتایج مطالعه‌ی حاضر نشان داد، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل: وفاداری به برند، کیفیت درک شده، آگاهی از برند، تصویر نام تجاری، رضایت مشتریان، ترجیح برند، اعتماد به برند، تداعی برند و تعهد به رابطه است، همچنین ارتباط معناداری میان ارزش برند بیمارستان و متغیرهای کیفیت درک شده، وفاداری بیمار، تصویر برندینگ و ارزش برند خدمات به دست آمد ($p < 0.05$). میانگین متغیر کیفیت درک شده (۳/۲۷)، میانگین متغیر ارزش برند خدمات (۳/۴۵)، میانگین متغیر تصویر برند (۳/۱۶) و میانگین متغیر وفاداری بیمار (۲/۸۲) می‌باشد. میانگین میزان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در گروه زنان بیشتر است. در بین گروه‌های مختلف سنی تفاوت معناداری ندارد. از نظر میزان تحصیلات، بیشترین میانگین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مربوط به گروه تحصیلی کمتر از دیپلم می‌باشد.

نتیجه‌گیری: ارتقا کیفیت، وفاداری بیمار، ارتقا تصویر برند و ارزش برند خدمات، بر ارزش ویژه برند بیمارستان تأثیر گذار است. از این رو ضرورت دارد بیمارستان‌ها برای حفظ جایگاه و بقای خود در جامعه و موفقیت در کار خود، توجه به ابعاد و شناخت عوامل اثر گزار بر ارزش ویژه برند را در اولویت قرار دهند.

کلیدواژه: ارزش ویژه برند، برند، بیمارستان، خدمات درمانی، الگو، برند سازی، بازاریابی، وفاداری برند، رضایت مشتری، تداعی برند

Abstract

Purpose: Marketing is one of the basic needs of any organization to survive and improve the quality of products and services provided. The competitive advantage of a hospital is that it has a high value brand in the minds of patients and the community so that it can create a special place for itself among hospitals and medical centers. The aim of this study is to investigate the factors affecting brand value in Iranian hospitals and provide a solution to improve it, which can identify different dimensions of brand equity and different strategies for developing brand equity of medical centers on the one hand for policy makers and on the other hand. Provide others with health center managers that can be helpful.

Methods: In this cross-sectional descriptive-analytical study, 350 patients from selected private hospitals of Tehran and Kerman were selected by sampling method and a standard questionnaire that containing 35 questions and 4 dimensions that the validity of the questionnaire with comments of experts and its reliability by Cronbach alpha was confirmed 0.84, completed by trained interviewers. Data analysis was performed using SPSS and Stata software using descriptive and inferential statistics

Results: The brand value of the hospital is directly affected by the perceived quality, patient loyalty, branding image and commercial value services available. The quality made builds the special value of the customer-based brand. Trademark promotes customer-based brand equity. Patient loyalty is also directly affected by the customer-based brand equity. The minimum value of customer-based brand equity is higher in women. There is no significant difference between different age groups. In terms of education, the highest average customer-based brand equity for a department is less than a diploma.

Conclusion: Improving the quality, patient loyalty, improving the brand image and the brand value of the services affect the special value of the hospital brand. Therefore, hospitals should pay attention to the dimensions and identify the factors that affect the brand equity.

Keywords: Brand equity, brand, hospital, health care, model, branding, marketing, brand loyalty, customer satisfaction, brand association



Kerman University of Medical Sciences

School of Management and Medical Information

In Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree MSc

Title:

**Investigating the Factors Affecting Customer-Based Brand Equivalence in Selected
Private Hospitals in Tehran and Kerman and Presenting Improvement Strategies**

By

Zahra Naderkhah

Supervisor

Dr.Mahmoud Nekoe Moghadam

Advisors

Dr.Anahita Behzadi, Mr Khalil Kalvani

Date :Spring 2021