

## عنوان مقاله:

بررسی نقش کیفیت خدمات و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد برند آزمایشگاه های پزشکی

## محل انتشار:

سومین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

پدرام محمدقاسم - دکترای مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، استادیار موسسه عالی ادیبان گرمسار، گرمسار، ایران

رضا زندی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه عالی ادیبان گرمسار، گرمسار، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر کیفیت خدمات و قابلیت های بازاریابی در عملکرد برند در آزمایشگاه های پزشکی شهر تهران است. جامعه آماری در این پژوهش کارکنان آزمایشگاه های پزشکی شهر تهران می باشد. تعداد آنها ۷۸۰ نفر می باشد. به منظور نمونه گیری از روش نمونه گیری خوشه ای و در دسترس استفاده شد و تعداد نمونه از طریق جدول مورگان ۲۵۹ نفر در نظر گرفته شد. به منظور سنجش متغیر کیفیت ارائه خدمات از پرسشنامه کیفیت ارائه خدمات راجو و لونیال (۲۰۰۲) با ۱۶ گویه، برای سنجش متغیر بازاریابی پرسشنامه بازاریابی راجو و لونیال (۲۰۰۲) با ۱۵ گویه و به منظور سنجش متغیر عملکرد برند از پرسشنامه عملکرد برند کیم و همکاران (۲۰۰۸) با ۱۲ گویه استفاده شد. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب ماهیت و روش انجام تحقیق، در طبقه بندی تحقیقات توصیفی و به لحاظ نحوه گردآوری داده ها جزء تحقیقات پیمایشی می باشد. به منظور بررسی فرضیه های تحقیق از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls<sup>۳</sup> استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که متن کیفیت بر نتایج کیفیت خدمات آزمایشگاه های پزشکی، گرایش و توسعه بازار آزمایشگاه های پزشکی، نقش معناداری دارد، همچنین گرایش بازار بر نتایج کیفیت خدمات و توسعه بازار آزمایشگاه های پزشکی نقش معناداری دارد و نیز کیفیت خدمات بر عملکرد برند آزمایشگاه های پزشکی (وفاداری به برند، آگاهی از برند و ارزش ویژه برند) نقش معناداری دارد. همچنین توسعه بازار بر عملکرد برند آزمایشگاه های پزشکی (وفاداری به برند، آگاهی از برند و ارزش ویژه برند) نقش معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، قابلیت های بازاریابی، عملکرد برند، آزمایشگاه های پزشکی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1380745>

