

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تصویربرداری به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق وفاداری بر ارزش ویژه برند خدمات در بخش سلامت عمومی مطالعه موردی: بیمارستان های شهرکرج

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

نگار ستوده روشن - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

قاسمعلی بازایی - استادیار، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

امروزه صنایع خدماتی، رشد روزافزون و شتابانی دارند و سازمانهایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محوواصلی فعالیت‌های خود را تامین خواسته‌های مشتریان و ارضای نیازهای آنان قرار دهند. در چنین شرایطی در بخش سلامت عمومی، بیمارستانها میتوانند برای حفظ و بهبود جایگاه خود در برابر سایر بیمارستانها از ارزش ویژه برند خود بهره بگیرند، اما مساله اینست که مدیران بیمارستانها نمیدانند که چه عواملی در ارتقاء ارزش ویژه برند بیمارستان آنها دخیل است. لذا هدف این مطالعه، بررسی تاثیر تصویر برند به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق وفاداری بر ارزش ویژه برند در بخش سلامت عمومی می باشد. روش تحقیق مورد استفاده از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان پنج بیمارستان منتخب در شهر کرج است. روش نمونه‌گیری، تصادفی خوشه‌ای و حجم نمونه براساس حداکثر واریانس با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود 384 نفر محاسبه شد. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه که روایی محتوا و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت به عنوان منبع اولیه، همچنین کتب، مقالات، پایاننامه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی به عنوان منبع ثانویه استفاده شد. جهت تحلیل داده‌های آماری نیز از آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه 21 استفاده شد. یافته‌ها و نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون نشان داد که ارزش ویژه برند در بخش سلامت عمومی تحت تاثیر مستقیم تصویر برند و همچنین تاثیر غیر مستقیم، معنی دار و مثبت تصویر برند از طریق وفاداری می باشد

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، تصویر برند، وفاداری به برند، آزمون رگرسیون

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/681020>

