

نقش کیفیت ادراک شده، اعتماد و وفاداری بر ساخت ارزش ویژه برند مبتنی بر بیماران: مدل سازی برای بیمارستان های عمومی

مجری: دکتر امید خسروی

چکیده

در شرایط رقابتی فعلی، بیمارستان ها به دنبال حفظ جایگاه خود در بین بیماران هستند. هدف این مطالعه یافتن فاکتورهای موثر بر ارزش ویژه برند بیمارستان ها بود. در این مطالعه مقطعی ابتدا عوامل موثر بر ارزش ویژه برند شناسایی شد، سپس با تشکیل پنل خبرگان این عوامل موثر تایید شد. بعد از استانداردسازی، ۴۵۰ پرسشنامه بین بیماران شناسایی شده در بیمارستان های قزوین داده شد. در نهایت رابطه علی بین متغیرها در قالب مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) در نرم افزار AMOS22 در سطح معنی داری ۰/۰۵ درصد ارزیابی شد. ضریب مسیر بین اعتماد به برند، وفاداری به برند با ارزش ویژه برند مثبت و معنی دار بود ($t > 1.96$). نتایج مطالعه برای بیمارستان ها برای توجه به ابعاد موثر بر ارزش ویژه برند به منظور حفظ جایگاه خود در جامعه و ارائه خدمات اثربخش ضروری است.

کلید واژه: بیماران، ارزش ویژه برند، بیمارستان، مدل سازی معادلات ساختاری

Role of service quality, trust and loyalty in building patient based brand equity: Modeling for public hospitals

Abstract

In the current competitive situation, hospitals are seeking to keep their position among patients. This study aimed to find factors influencing on the brand equity of hospitals. In the cross sectional study, Firstly, the factors affecting the brand equity were identified. Subsequently, by holding the panel of experts, the effective factors were taken into account. After standardization, the questionnaire was given to 450 admitted patients in Qazvin's hospitals. Finally, the causal relationship between the variables was evaluated using Structural Equation Model (SEM) on AMOS22 software, with the significant level of 0.05. Analysis of findings revealed all fit indices were in an acceptable level. The path coefficient between brand trust and brand loyalty with brand equity was positive ($t > 1.96$). Study result is necessary for hospitals to prioritize attention to dimensions and factors affecting brand equity in order to maintain their place in society and provide effective services

Keywords: Patients, Brand Equity, Hospital, Structural Equation Modelling