



دانشگاه پیام نور استان البرز
پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد
رشته: مدیریت بازرگانی (بازاریابی)
بخش علمی مدیریت، اقتصاد و حسابداری

عنوان پایان نامه:

**عوامل موثر بر تصویر ذهنی بیمارستانهای شهر تبریز
بر اساس مدل کیم و همکاران**

صمد کوهکن

استاد راهنما:

دکتر بهروز لاری سمنانی

استاد مشاور:

دکتر شهرام هاشم نیا

شهریور ۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور استان البرز
پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد
رشته: مدیریت بازرگانی (بازاریابی)
بخش علمی مدیریت، اقتصاد و حسابداری

عنوان پایان نامه:

**عوامل موثر بر تصویر ذهنی بیمارستانهای شهر تبریز
بر اساس مدل کیم و همکاران**

صمد کوهکن

استاد راهنما:

دکتر بهروز لاری سمنانی

استاد مشاور:

دکتر شهرام هاشم نیا

شهریور ۱۳۹۱

مرکز کرج



بسمه تعالی



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مرکز گرج

دانشگاه پیام نور استان البرز

« صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد »

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای صمد کوهکن متنق
دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی به شماره دانشجویی ۸۷۰۰۰۶۴۷۱

تحت عنوان: " عوامل موثر بر تصویر ذهنی بیمارستانهای شهر تبریز بر اساس مدل کیم و همکاران "

با حضور هیات داوران در روز یکشنبه مورخه ۹۱/۰۶/۲۶ ساعت ۱۰ صبح در محل ساختمان تحصیلات تکمیلی برگزار شد و هیات داوران پس از بررسی، پایان نامه مذکور را شایسته نمره به عدد به حروف و با درجه عالی تشخیص داد.

ردیف	نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبیه دانشگاهی	دانشگاه / موسسه	امضاء
۱	دکتر بهروز لاری سمنانی	استاد راهنما	استادیار	حسن آباد (پیام نور)	
۲	دکتر شهرام هاشم نیا	استاد مشاور	استادیار	کرج (پیام نور)	
۳	دکتر کامبیز انصاری	استاد داور	استادیار	نظر آباد (پیام نور)	
۴	عبدالقاسم ترابی	نماینده تحصیلات تکمیلی	مدیر تحصیلات تکمیلی	کرج (پیام نور)	

آیا پایان نامه نیاز به اصلاحات دارد؟ بلی خیر

شماره:

تاریخ:
پیوست:

کرج، رنجانی شهر، بلوار مودن
خیابان دانشگاه
کدپستی: ۳۱۴۹۹۶۸۱۴۳
تلفن: ۰۲۶-۳۴۲۰۹۵۰۱
دورنگار: ۰۲۶-۳۴۲۰۹۵۲۵

تقدیر و تشکر

آب دیرا اگر نتوان کشید هم به قدر تشکلی باید کشید

در آسمان آبی علم و معرفت همواره ستارگان درخشانی بوده اند که با نور افشانی ، گرد ظلمات را از پیشانی جویندگان علم زدوده و رهروان را در کسب نور دانش همراهی کرده و عاشقانه ستاره وجودشان رادر معرض خوشه چینی درویشانی نهاده اند تا با استعانت از انوارشان خرمی از معرفت فراهم نمایند . این تحفه ناچیزدرویش نیز برگ سبزی از گلستان معرفت اساتید و بزرگانی است که حقیر رادر مسیر خوشه چینی از خرمن دانش یاری فرموده اند تا به قدر وسعت از مشرب جوشان معرفتشان جرعه ای بچشم. اینک به پاس این لطف بیکران بر خود واجب می دانم در وهله اول از پدرومادر گرانقدر و همسر عزیزم که چراغ زندگی مرا با شیره جان روشنایی بخشیدند و پروانه واردر آتش سختی هایم سوختند، کمال تشکر و قدر دانی را نمایم. همچنین از استاد راهنمایم جناب آقای دکتر لاری سمنانی که در این مسیر با ارائه ایده های نوچارچوب تحقیقاتم را بنیان نهادند و استادگرانقدر جناب آقای دکتر هاشم نیا که با مشاورت و مساعدت ایشان پروژه ام را سروسامان دادم و استاد داورجناب آقای دکتر انصاری که زحمت این کار را بر خود قبول فرمودند صمیمانه قدر دانی و تشکر می نمایم. و همچنین از استاد محترم جناب آقای دکتر حمید ملکی که در طول دوره کارشناسی ارشد زحمات زیادی برایم کشیدند و جناب آقای مهندس ترابی کمال تشکر و قدر دانی را دارم . و از تمام کسانی که مرادر به ثمر نشستن این پروژه یاری نمودند صمیمانه متشکرم . این تحفه ناچیز را تقدیم به ساحت مقدس حضرت ولی عصر(عج) و شهدای گمنام اسلام که تمام هستی ما مدیون اینار و جانفشانی شهیدانمان است ، می نمایم.

برگ سبزی است تحفه درویش چه کند جز این نذاردیش

تقدیم به:

ساحت مقدس آقا امام زمان (عج) و شهدای گمنام

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی و بررسی تاثیر ۳ متغیر (اعتماد، رضایت، و تبلیغات دهان به دهان) میباشد که شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری در خدمات بیمارستانها را تحت تاثیر قرار می دهند. هدف بعدی تحقیق حاضر بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه (وفاداری، آگاهی، و کیفیت ادراکی) بر ارزش ویژه نام بیمارستانها و همچنین تاثیر ارزش ویژه بر تصویر ذهنی بیمارستان می باشد. جهت تحقق این اهداف بر اساس فرضیات مطرح شده مدل مفهومی تحقیق طراحی گردید و روابط شکل گرفت. داده های تحقیق از طریق پرسشنامه و از بیماران ۴ بیمارستان خصوصی و دولتی شهر تبریز جمع آوری گردید. آزمون فرضیات با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل انجام گرفت. نتایج نشان داد که اعتماد، رضایت و تبلیغات دهان به دهان بر وفاداری، آگاهی و کیفیت ادراکی مشتریان تاثیر مثبت اعمال می نماید. اما نتایج حاکی از آن بود که تنها کیفیت ادراکی از بین سه متغیر (وفاداری، آگاهی و کیفیت ادراکی) بر ارزش ویژه تاثیر معناداری اعمال نمی نماید. همچنین نتایج تایید کننده تاثیر مثبت ارزش ویژه بر تصویر ذهنی بیمارستانها بود. از طریق افزایش وفاداری، ارزش ویژه نام تجاری و برآورد ساختن نیازهای مشتریان، موسسات خدماتی درمانی می تواند فعالیتهای بازاریابی خود را گسترش دهند.

واژه های کلیدی

ارزش ویژه نام تجاری، عوامل موثر بر ارزش ویژه نام تجاری، تصویر ذهنی بیمارستان، بازاریابی خدمات، تبریز

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

۲	۱-۱. مقدمه.....
۲	۱-۲. بیان مساله.....
۴	۱-۳. پیشینه و ضرورت تحقیق.....
۵	۱-۴. اهداف تحقیق.....
۶	۱-۵. قلمروی تحقیق.....
۶	۱-۶. سوالات تحقیق.....
۷	۱-۷. فرضیات تحقیق.....
۷	۱-۸. تعریف مفاهیم و واژههای تحقیق.....
۸	۱-۹. ساختار تحقیق و چگونگی ارتباط مباحث.....

فصل دوم: ادبیات تحقیق

۱۱	۲-۱. مقدمه.....
۱۲	۲-۲. نام تجاری.....
۱۲	۲-۲-۱. تاریخچه نام تجاری.....
۱۳	۲-۲-۲. مفهوم نامتجاری.....
۱۶	۲-۲-۳. ضرورت نامگذاری تجاری.....
۱۸	۲-۲-۴. مزایای داشتن نام تجاری.....
۲۱	۲-۲-۵. کارکرد نام تجاری در بخش خدمات.....
۲۲	۲-۳. اهمیت نام تجاری در بخش خدمات.....
۲۳	۲-۴. چالشهای موجود در نامگذاری در بخش خدمات.....
۲۴	۲-۵. مزایای داشتن نام تجاری قوی.....
۲۵	۲-۶. فرآیند ایجاد نام تجاری قوی در بخش خدمات.....
۲۷	۲-۷. ضرورت مدیریت ارزش ویژه نام تجاری.....
۳۰	۲-۸. ارزش ویژه نام تجاری.....
۳۳	۲-۹. رویکردهای موجود به ارزش ویژه نام تجاری.....
۳۴	۲-۹-۱. رویکرد مالی به ارزش ویژه نام تجاری.....
۳۵	۲-۹-۲. رویکرد مبتنی بر مشتری به ارزش ویژه نام تجاری.....

۴۱	۲-۱۰. تشریح ابعاد مدل ارزش ویژه نام تجاری
۴۱	۲-۱۰-۱. آگاهی از نام تجاری
۴۴	۲-۱۰-۲. تداعی معانی نام تجاری
۴۶	۲-۱۰-۳. کیفیت ادراکی
۴۷	۲-۱۰-۴. وفاداری به نام تجاری
۵۲	۲-۱۲. تصویر ذهنی نام تجاری
۵۴	۲-۱۳. اعتماد به نام تجاری
۵۵	۲-۱۴. نقش اعتماد به نام تجاری در ارزش ویژه
۵۷	۲-۱۵. تبلیغات دهان به دهان
۵۸	۲-۱۵-۱. منابع تبلیغات دهان به دهان
۶۰	۲-۱۵-۲. بازاریابی دهان به دهان و تسریع تصمیم گیری
۶۰	۲-۱۶. مروری بر تحقیقات پیشین
۶۶	۲-۱۷. نتیجه گیری

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۶۹	۳-۱. مقدمه
۶۹	۳-۲. علل بررسی روش تحقیق
۷۰	۳-۳. روند تحقیق
۷۱	۳-۴. روشهای گردآوری دادهها
۷۱	۳-۴-۱. مطالعات کتابخانهای
۷۲	۳-۴-۲. پرسشنامه
۷۳	۳-۵. جامعه و نمونه آماری
۷۳	۳-۵-۱. جامعه آماری
۷۳	۳-۵-۲. نمونه آماری
۷۵	۳-۶. پایایی و روایی پرسشنامه
۷۵	۳-۶-۱. پایایی
۷۵	۳-۶-۲. روایی پرسشنامه
۷۶	۳-۷. روشها و تکنیکهای تحلیل آماری مورد استفاده
۷۶	۳-۷-۱. تحلیل عاملی تأییدی
۷۸	۳-۷-۲. آزمون t تک نمونههای
۷۹	۳-۷-۳. ضریب همبستگی
۸۰	۳-۷-۴. مدلسازی معادلات ساختاری

۳-۸. نتیجه گیری ۸۳

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱. مقدمه.....	۸۶
۴-۲. آمار توصیفی.....	۸۷
۴-۲-۱. تشریح وضعیت جنسیتی پاسخدهندگان.....	۸۷
۴-۲-۲. تشریح توزیع سنی پاسخدهندگان.....	۸۸
۴-۲-۳. تشریح توزیع وضعیت تحت پوشش بیمه بودن پاسخدهندگان.....	۸۹
۴-۳. تعریف متغیرهای پرسشنامه و امتیازدهی.....	۹۰
۴-۴. تحلیل پایایی.....	۹۳
۴-۵. تحلیل روایی.....	۹۴
۴-۵-۱. تحلیل عاملی تائیدی.....	۹۴
۴-۶. تحلیل‌های آماری.....	۹۸
۴-۶-۱. آزمون t- تک نمونه ای.....	۹۸
۴-۶-۲. آزمون همبستگی.....	۹۹
۴-۷. مدلسازی معادلات ساختاری.....	۱۰۱
۴-۸. بررسی برازش مدل تحقیق.....	۱۰۷
۴-۹. جمع‌بندی فصل چهارم.....	۱۰۹

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۵-۱. مقدمه.....	۱۱۱
۵-۲. نتایج کلی تحقیق.....	۱۱۱
۵-۳. تحلیل نتایج.....	۱۱۲
۵-۴. نتیجه‌گیری.....	۱۱۴
۵-۵. محدودیتهای تحقیق.....	۱۱۶
۵-۵-۱. محدودیتهای داخلی.....	۱۱۶
۵-۵-۲. محدودیتهای خارجی.....	۱۱۶
۵-۶. پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی.....	۱۱۶
منابع و مأخذ.....	۱۱۸
منابع فارسی.....	۱۱۹
منابع انگلیسی.....	۱۲۱
سایتهای مورد استفاده.....	۱۲۶
پیوست ها.....	۱۲۷

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲. رفتارمشتریانوفادار (شاهینوتیموری، ۱۳۸۷، ص ۷۹)	۴۹
جدول ۱-۳. تعداد اعضای نمونه انتخابی از بیمارستانهای منتخب	۷۴
جدول ۲-۳. شاخصها هر متغیر و سوالات مربوطه به هر شاخص	۸۲
جدول ۱-۴. توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس جنسیت	۸۷
جدول ۲-۴. توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس سن	۸۸
جدول ۳-۴. توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس تحت پوشش بیمه بودن	۸۹
جدول ۴-۴. سوالات نهایی پاسخنامه همراه با گروه‌بندی معیارهای هر سازه و نامگذاری متغیرهای مربوطه	۹۱
جدول ۵-۴. ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها	۹۳
جدول ۶-۴. نتایج تحلیل عاملی تائیدی (CFA)	۹۵
جدول ۷-۴. مقادیر مربع ضرایب همبستگی	۹۷
جدول ۸-۴. نتایج حاصل از آزمون - t تک نمونه‌ای برای تمام متغیرها	۹۸
جدول ۹-۴. ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق	۹۹
جدول ۱۰-۴. شاخصهای نیکویی برازش مدل تحقیق	۱۰۸

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۲۶	شکل ۱-۲. مراحل خلق نام تجاری خدماتی قدرتمند
۳۷	شکل ۲-۲. چارچوب ارزش ویژه نامتجاری، آکر (۱۹۹۱)
۳۸	شکل ۲-۳. مدل دانش نام تجاری، کلر (۲۰۰۳)
۳۹	شکل ۲-۴. هرم ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرفکننده، کلر (۲۰۰۳)
۵۰	شکل ۲-۵. ایجاد ارتباط عاطفی با نام تجاری - ون اکن (۲۰۰۵)
۵۲	شکل ۲-۶. روشهای خلق ارزش ویژه در بخش خدمات - بری (۲۰۰۰)
۶۰	شکل ۲-۷. فرآیند خرید و بازاریابی دهان به دهان (سیلورمن، ۲۰۰۱)
۶۲	شکل ۲-۸. مدل مفهومی تحقیق موتمنی و همکارانش (الف) (۱۳۸۹)
۶۳	شکل ۲-۹. ارزش ویژه نام تجاری در بخش خدمات آموزش عالی - مراد و همکارانش ۲۰۱۱
۶۴	شکل ۲-۱۰. تاثیر شهرت بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری - موتمنی و همکاران (ج) (۱۳۸۹)
۶۵	شکل ۲-۱۱. عوامل موثر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری بیمارستان - کیم و همکاران (۲۰۰۸)
۶۷	شکل ۲-۱۲. مدل مفهومی تحقیق حاضر
۷۱	شکل ۳-۲. روند تحقیق
۸۶	شکل ۴-۱. نمودار فرایند معمول جهت تحلیل دادهها
۸۸	شکل ۴-۲. توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس جنسیت
۸۹	شکل ۴-۳. توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس سن
۹۰	شکل ۴-۴. توزیع فراوانی افراد نمونه بر اساس تحت پوشش بیمه بودن
۱۰۱	شکل ۴-۵. مقادیر ضرایب استاندارد بدست آمده از اجرای مدل در نرم افزار
۱۰۲	شکل ۴-۶. مقادیر معنی داری بدست آمده از اجرای مدل در نرم افزار

فصل اول

کلمات تخصصی

۱-۱. مقدمه

با توجه به نقش حیاتی بیمارستانها در تامین سلامتی اجتماعی، بازاریابی مراقبتهای بهداشتی و سلامتی در این حوزه با چالشهای بسیاری مواجه است. با توجه به محدود بودجه بیمارستانها جهت تبلیغات، بیمارستانها و موسسات درمانی مجبور به استفاده از روشهایی دیگر برای جلب توجه مشتریان و مراجعان می باشند. بنابراین بیمارستانها بایستی بر دارائی های نامشهود خود تمرکز نمایند. از جمله این دارائیهایی که متأسفانه در بخش خدمات مورد غفلت واقع شده است نام تجاری است. توجه به طرز تفکر مراجعان و مشتریان بخش خدمات در مورد موسسه یا سازمان ارائه کننده خدمات در کسب سود مطلوب ضروری می نماید. در این راستا بررسی عوامل موثر بر شکل گیری ارزش ویژه و تصویر ذهنی نام بیمارستان بعنوان هدف اصلی این تحقیق تبیین شده است. بدین منظور فصل با ارائه بیان مساله و ضرورت تحقیق شروع شده و در ادامه با مطرح ساختن سوالات و فرضیات تحقیق ادامه می - یابد، در انتها واژگان تحقیق تعریف گردید.

۱-۲. بیان مساله

اگر مساله بخوبی تبیین نگردد، تمام مراحل بعدی فرایند تحقیق (مانند جمع آوری داده ها و نتیجه گیری) دچار نقص و کاستی خواهد بود که این نقص در نتیجه بیان نادرست مساله می باشد (موتمنیو همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین روشن کردن مساله در یک تحقیق علمی کاربردی از اولین و ضروری ترین گام های تحقیق می باشد.

در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به می آید. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که نام تجاری نامیده می شود توضیح می دهد (میلر و مور، ۱۳۸۵). بطوریکه امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، نام های تجاری آنهاست (ووت و هرست^۱، ۲۰۰۸). برای دهه ها، ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی های ملموس، کارخانه ها و تجهیزاتش اندازه گیری می شد. با این حال، اخیراً به این نتیجه رسیدند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان مشتریان بالقوه قرار دارد (عارفی و طلایی، ۱۳۸۹).

همین امر باعث شده تا بازاریابی امروزه سوای از نوع کسب و کار به مفهوم معرفی و تثبیت نام تجاری تبدیل گردد. تا و پود این دو مفهوم آنچنان به همدیگر بافته شده اند، که جداسازی آنها

¹ Voeth and Herbst

امکان پذیر نیست. به علاوه، از آنجایی که تمامی فعالیتهای یک شرکت می تواند در جهت خلق و تثبیت نام تجاری کالا موثر باشد، به همین دلیل، همه افرادی که در یک شرکت کار می کنند، بایستی نگران جریان بازاریابی، به ویژه تثبیت نام کالای خود باشند. اگر تمامی اجزای سازنده شرکت، تنها از بخش بازاریابی تشکیل شده است، در این صورت تمامی شرکت چیزی جز بخش تثبیت نام تجاری کالا نیست (رایز و رایز، ۱۳۸۱).

نامگذاری نام تجاری نقش ویژه‌ای در شرکتهای خدماتی بازی می کند چراکه نامهای تجاری قوی اعتماد را در محصولات غیر قابل لمس افزایش می دهد (آتیلگان^۱ و همکاران، ۲۰۰۹)، و مشتریان را قادر به ادراک بهتر و ملموس تر شدن آنها می نماید. آنها ریسکهای ادراکی مالی، اجتماعی، یا امنیتی مشتریان را کاهش می دهد، که مانعی برای ارزیابی صحیح خدمات قبل از خرید می باشد. بازاریابان پیروز آنانی هستند که می دانند راه اصلی برای دستیابی به بازار گسترده تر و فروش بیشتر، راهیابی به ذهن و قلب مشتری است و نه ویتترین فروشگاهها. تصویر ذهنی مشتری از یک نام تجاری است که او را بیزار و یا دلباخته‌ی یک محصول می کند. در نتیجه موتمنی و شاهرخی (۱۹۹۸) ادعا نمودند سرمایه‌ی اصلی بسیاری از کسب وکارها، نامهای تجاری آنهاست. پس باید دست به عملیاتی زد تا نام تجاری ” پس ماندی ” در اذهان مردم بر جای گذارد، به این پس ماند، ” ارزش ویژه نام تجاری ”^۲ می گویند که باید مدیریت شود. مفهوم ارزش ویژه نام تجاری در نتیجه تلاش برای تعریف رابطه بین نام تجاری و مصرف کنندگان پدیدار شده است. ارزش ویژه یک نام تجاری نتیجه ادراکات مشتریان از آن چیز است که بوسیله بسیاری از عوامل تحت تأثیر قرار می گیرد. ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف کننده بر چگونگی نگرش مصرف کنندگان به ویژگی های پیشنهادی شرکت (محصول محور) متمرکز می باشد. ارزش ویژه نام تجاری نمی توان بطور کامل بدون آزمون دقیق منابع آن، یعنی عوامل مشارکت کننده در شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان درک کرد. بعضی از مزایای ارزش ویژه نام تجاری شامل: وفاداری بالاتر، شکنندگی کمتر فعالیت های بازاریابی رقابتی و بحران های بازاریابی، پاسخ بسیار منعطف به تغییر قیمت، حمایت و همکاری تجاری بیشتر، اثربخشی بالای ارتباطات بازاریابی، احتمال فرصت های صدور مجوز، فرصت های اضافی توسعه (بسط) نام تجاری، ایجاد جذابیت بالاتر برای سرمایه گذاران و کسب حمایت های بیشتر از طرف سهامداران (نصیری پور و همکاران، ۱۳۸۹)، (هوسمن، ۲۰۰۴)، حاشیه سود بیشتر (کیم و همکاران، ۲۰۰۸)،

¹ Atilgan

² Brand Equity

توانایی جذب کارکنان بهتر (بری^۱، ۲۰۰۰)، محافظت از شرکت از ورود رقبای بالقوه هنگام برون- سپاری تأمین منابع (لوسستر، ۱۹۸۸) می‌باشد.

اکثر تحقیقات اخیر انجام گرفته در زمینه ارزش ویژه نام تجاری بر خدمات و محصولات در بخش دولتی و انتفاعی متمرکز بوده و در این بخش‌ها مفهوم‌سازی و ارزیابی شده است (کاپفر، ۱۳۸۵) و متأسفانه در بخش غیر انتفاعی و بویژه در بخش خدمات مورد بررسی قرار نگرفته است. عبارت دیگر اگرچه برای مدتی تقریباً طولانی نام‌گذاری تجاری بعنوان یک ابزار بازاریابی توسط شرکت‌های انتفاعی بکار گرفته می‌شود، ولی ضرورت بوجود آمده از اواسط دهه ۱۹۹۰ باعث شده که موسسات غیرانتفاعی نیز برای متمایز ماندن در محیط رقابتی از نام‌گذاری تجاری بعنوان ابزاری استراتژیک بهره بگیرند (اولیور^۲، ۱۹۸۱).

با توجه به اینکه سلامت یکی از محورهای اصول توسعه پایدار بوده و نسبت مستقیم با میزان پایداری توسعه کشور دارد، توسعه بخش درمان می‌تواند نقطه عطف و شاخص تعیین‌کننده‌ای در توفیقات دولت بحساب آید (زارعی محمودی‌آبادی و عسگری، ۱۳۸۷). بیمارستان نیز جز لاینفک تشکیلات پزشکی و اجتماعی است که وظیفه تأمین مراقبتهای بهداشتی را برای عموم مردم به عهده دارد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹)، (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶).

با توجه به قانون ممنوعیت تبلیغات برای بیمارستانها، مدیران بیمارستانها بایستی برای افزایش جذب مراجعان و همچنین افزایش ارزش ویژه نام بیمارستان خود بکوشند. بدین منظور ضرورت شناسایی عوامل موثر بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام بیمارستان و تصویر ذهنی آن بسیار ضروری و مهم می‌نماید که بدین ترتیب سوال اصلی تحقیق حاضر بصورت زیر تبیین می‌گردد:

از دیدگاه مراجعان به بیمارستانهای دولتی و خصوصی، چه عواملی بر ارزش ویژه نام تجاری و تصویر ذهنی بیمارستانهای کلان شهر تبریز موثر می‌باشد؟

۳-۱. پیشینه و ضرورت تحقیق

نتیجه تحقیق هاسمن^۳ (۲۰۰۴) نشان داد که جهت ایجاد و افزایش ارزش ویژه نام کلینیکها و بیمارستانها بایستی فعالیتهای بازاریابی خود را افزایش و متمرکز نماید، که بدین منظور ابتدائاً باید اقدام به شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام از دیدگاه مراجعان پرداخت که تحقیقات مختلف عوامل مختلفی را برای این مورد بر شمرده‌اند که در زیر مورد اشاره قرار می‌گیرد. تحقیق نصیرپور و

¹ Berry

² Oliver

³ Hausman

همکارانش (۱۳۸۹) تأیید نمود که برند سازی در بهبود عملکرد بیمارستان می‌باشد که این نتیجه بوسیله نتیجه تحقیق لوین^۱ (۲۰۰۷) در آمریکا مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بر اساس مدل آکر (۱۹۹۱) و همین طور مدل مطرح شده توسط کلر (۱۹۹۳) عواملی چند خود ارزش ویژه نام تجاری موثرند که از بین مهمترین عوامل می‌توان به آگاهی و وفاداری به نام اشاره نمود که توسط تحقیقات محققان بسیاری در داخل و خارج از کشور مورد تأیید قرار گرفته است.

مرور ادبیات و نتایج تحقیقات اخیر نشان دهنده وجود عواملی بجز ابعاد تشریح شده در بالا می‌باشد، که یکی از این تحقیقات پژوهش کیم و همکارانش (۲۰۰۸) در بخش خدمات بیمارستان می‌باشد. یکی از این عوامل اعتماد می‌باشد که تحقیق کوهلی^۲ و همکارانش (۲۰۰۱) تأیید کننده این ادعا بوده و نشان داد که اعتماد بر وفاداری و ارزش ویژه نام تجاری موثر است. لازم به یادآوری است که اعتماد از دیدگاه پاراسورامان (۱۹۸۵) عاملی مهم در ایجاد روابط بازاریابی معرفی شده است و تحقیق سیردیشمک (۲۰۰۲) نشاندهنده نقش اعتماد بر شکل‌گیری و ایجاد وفاداری مشتریان می‌باشد.

مطالعه در زمینه نام تجاری و عوامل موثر بر آن ما را به مقاله پایو و کوستر^۳ (۲۰۰۶) راهنمایی می‌کند آنها در تحقیق خود بدین نتیجه رسیدند که رضایت شاخص و عامل بسیار موثر بر ارزش ویژه نام تجاری می‌باشد بدین جهت این متغیر هم در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار خواهد گرفت. عوامل فوق عوامل موثر بر ارزش ویژه نام بیمارستان بودند ولی خود ارزش ویژه نیز نتایج و تاثیراتی در پی دارد. نتیجه تحقیق مختلف نشان داده که ارزش ویژه نام بر گرایش به خرید، ترجیحات مشتریان، تبلیغات دهان به دهان، تصویر ذهنی مشتریان موثر می‌باشد. نتیجه مطالعه رزولد ریچ^۴ و همکارانش (۲۰۰۴) و کیم و همکارانش (۲۰۰۸) نشان داده که ارزش ویژه نام تجاری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی موسسات بویژه موسسات فعال در بخش خدمات موثر می‌باشد.

۴-۱. اهداف تحقیق

اهداف اصلی: بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه و تصویر ذهنی نام بیمارستانهای تبریز به عنوان هدف اصلی تحقیق در نظر گرفته شده است.

اهداف فرعی: بر اساس هدف اصلی تحقیق، اهداف فرعی تحقیق بصورت زیر تبیین شده است:

¹ Levin

² Kohli

³ Pappu and Quester

⁴ Ross-wooldridge

- ✓ بررسی تاثیر اعتماد بر وفاداری، کیفیت ادراکی، و آگاهی از نام تجاری؛
- ✓ بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر وفاداری، کیفیت ادراکی، و آگاهی از نام تجاری؛
- ✓ بررسی تاثیر رضایت مراجعان بر وفاداری، کیفیت ادراکی، و آگاهی از نام تجاری؛
- ✓ بررسی تاثیر وفاداری، کیفیت ادراکی، و آگاهی بر ارزش ویژه نام بیمارستان،
- ✓ بررسی تاثیر ارزش ویژه نام بیمارستان بر تصویر ذهنی بیمارستان.

۵-۱. قلمروی تحقیق

قلمرو زمانی: در این تحقیق، نظرات افراد در فصل زمستان سال ۱۳۹۰ مورد بررسی قرار گرفته است.

قلمرو مکانی: داده‌های حاصل از پژوهش از طریق نظرسنجی با استفاده از پرسشنامه از مراجعان بیمارستانهای دولتی و خصوصی منتخب در شهر تبریز جمع آوری شده است.

قلمرو موضوعی: این تحقیق به بررسی عوامل موثر (اعتماد، رضایت و تبلیغات دهان به دهان) بر ارزش ویژه نام تجاری بر مبنای مدل مطرح شده توسط کیم و همکارانش در سال ۲۰۰۸ و تاثیر ارزش ویژه نام تجاری بر تصویر ذهنی بیمارستان می‌پردازد.

۶-۱. سوالات تحقیق

- محقق درصدد بررسی تاثیر متغیرهای اعتماد و رضایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان بر شگل گیری ارزش ویژه نام تجاری و تصویر ذهنی بیمارستان به دنبال پاسخ به سوالات زیر می‌باشد:
۱. آیا اعتماد بطور مثبت وفاداری به نام تجاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟
 ۲. آیا اعتماد بطور مثبت کیفیت ادراکی را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟
 ۳. آیا اعتماد بطور مثبت آگاهی از نام تجاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟
 ۴. آیا تبلیغات دهان به دهان بطور مثبت وفاداری به نام تجاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟
 ۵. آیا تبلیغات دهان به دهان بطور مثبت کیفیت ادراکی را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟
 ۶. آیا تبلیغات دهان به دهان بطور مثبت آگاهی از نام تجاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟
 ۷. آیا رضایت مشتری بطور مثبت آگاهی از نام تجاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟
 ۸. آیا رضایت مشتری بطور مثبت کیفیت ادراکی را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟
 ۹. آیا رضایت مشتری بطور مثبت وفاداری به نام تجاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟
 ۱۰. آیا وفاداری به نام تجاری بطور مثبت ارزش ویژه نام تجاری را تحت تاثیر می‌دهد؟
 ۱۱. آیا کیفیت ادراکی بطور مثبت ارزش ویژه نام تجاری را تحت تاثیر می‌دهد؟

۱۲. آیا آگاهی از نام تجاری بطور مثبت ارزش ویژه نام تجاری را تحت تاثیر می دهد؟
۱۳. آیا ارزش ویژه نام تجاری بطور مثبت تصویر ذهنی بیمارستان را تحت تاثیر قرار می دهد؟

۷-۱. فرضیات تحقیق

- فرضیه ۱: اعتماد بطور مثبت وفاداری به نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد.
- فرضیه ۲: اعتماد بطور مثبت کیفیت ادراکی را تحت تاثیر قرار می دهد.
- فرضیه ۳: اعتماد بطور مثبت آگاهی از نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد.
- فرضیه ۴: تبلیغات دهان به دهان بطور مثبت وفاداری به نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد.
- فرضیه ۵: تبلیغات دهان به دهان بطور مثبت کیفیت ادراکی را تحت تاثیر قرار می دهد.
- فرضیه ۶: تبلیغات دهان به دهان بطور مثبت آگاهی از نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد.
- فرضیه ۷: رضایت مشتری بطور مثبت وفاداری به نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد.
- فرضیه ۸: رضایت مشتری بطور مثبت کیفیت ادراکی را تحت تاثیر قرار می دهد.
- فرضیه ۹: رضایت مشتری بطور مثبت آگاهی از نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد.
- فرضیه ۱۰: وفاداری به نام تجاری بطور مثبت ارزش ویژه نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد.
- فرضیه ۱۱: کیفیت ادراکی بطور مثبت ارزش ویژه نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد.
- فرضیه ۱۲: آگاهی از نام تجاری بطور مثبت ارزش ویژه نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد.
- فرضیه ۱۳: ارزش ویژه نام تجاری بطور مثبت تصویر ذهنی بیمارستان را تحت تاثیر قرار می دهد.

۸-۱. تعریف مفاهیم و واژه‌های تحقیق

نام تجاری: هر اسم، عبارت، سمبل، علامت و یا طرحی، و یا ترکیبی از آنها، که از نظر مصرف‌کننده کالا یا خدمات یک شرکت یا موسسه را از رقبایشان متمایز می‌سازد.

تصویر ذهنی: تصویر ذهنی سازمانی به مجموعه‌ای از احساسات اطلاق می‌شود که افراد متفاوتی نسبت به یک شرکت یا سازمان دارند (لمینیک^۱ و همکاران، ۲۰۰۳).

ارزش ویژه نام تجاری: مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارها که بر بخشی از مصرف‌کنندگان نام تجاری، اعضای کانال و شرکتهای مادر که به نام تجاری اجازه کسب مقدار بیشتر یا حاشیه سود بالاتر را نسبت به وقتی که می‌توانستند بدون نام تجاری کسب نمایند (لیوتسر^۲، ۱۹۸۸).

¹ Limminik

² Leuthesser

اعتماد: انتظارات یا باورهایی که افراد دوست دارند به دیگران به طریقی قابل پیش بینی و نه صرفاً در راستای منفعت شخصی خود نشان دهند (خنیفر و همکارانش، ۱۳۸۸).

آگاهی: آگاهی از نام تجاری را می توان بعنوان درجه آشنایی مصرف کنندگان با نام تجاری تعریف نمود (کلر، ۱۹۹۳).

تبلیغات دهان به دهان: پدیده دهان به دهان ارتباطات غیررسمی میان مشتریان در رابطه با یک خدمت یا محصول می باشد (جانسون و ماراد^۱، ۲۰۰۷).

کیفیت ادراکی: زیتامال (۱۹۹۸) کیفیت ادراکی را بعنوان قضاوت مصرف کنندگان درباره برتری یا رجحان محصول تعریف نمود.

وفاداری: وفاداری به نام تجاری، به گرایش به وفادار بودن به یک نام تجاری اشاره دارد و می تواند بصورت تمایل مصرف کنندگان به خرید نام تجاری بعنوان اولین انتخابشان نشان داده شود (یو و دنتوم، ۲۰۰۱).

رضایت: وضعیت روحی عمومی که درباره انتظار برای احساس و تجربه از رفتار خرید می باشد (اولیور، ۱۹۸۱).

۹-۱. ساختار تحقیق و چگونگی ارتباط مباحث

پژوهش حاضر در پنج فصل تدوین گردیده است که در فصل اول کلیاتی در مورد موضوع تحقیق، بیان مسأله، ضرورت انجام تحقیق، سؤالها و فرضیه های تحقیق، روش تحقیق و شیوه جمع-آوری اطلاعات و تعریف عملیاتی واژه ها آمده است.

در فصل دوم ابتدا به تعریف نام تجاری، سپس به بررسی اهمیت و ضرورت نامگذاری تجاری و در مرحله بعد ارزش ویژه نام تجاری بطور اساسی مورد بحث و بررسی قرار می گیرد، در بخش بعدی به بررسی سایر متغیرهای تحقیق (شامل رضایت، اعتماد، و تصویر ذهنی نام تجاری) پرداخته می شود و در نهایت خلاصه ای از تحقیقات انجام شده در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته است.

فصل سوم که به روش شناسی تحقیق موسوم است شامل مباحثی از قبیل: روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری، مدل نظری تحقیق، ابزار جمع آوری داده ها، بررسی روایی و پایایی پرسشنامه و در نهایت آزمون های آماری به کار گرفته شده جهت تحلیل داده ها می باشد.

در فصل چهارم، داده های به دست آمده از پرسشنامه با کمک نرم افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. در این فصل ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به بررسی

¹ Johnson and Marad