

## تحلیل ارزش درک شده بر اعتماد و وفاداری بیماران مراکز درمانی خصوصی و دولتی

سید قادر مستطاب<sup>۱</sup> موسی رحیمی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-تجارت الکترونیک گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

### چکیده:

این پژوهش با هدف تبیین نقش ابعاد چهارگانه ارزش درک شده (عملکردی، اجتماعی، هیجانی و قیمتی) در شکل‌گیری اعتماد و تمایز وفاداری نگرشی از رفتاری بیماران مراکز درمانی خصوصی و دولتی انجام شد. روش پژوهش، مروری-تحلیلی است و با پایه نظام‌مند پیشینه علمی داخلی و خارجی منتشرشده در بازه ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۵، بر اساس چارچوب تحلیل مضمون مقایسه‌ای صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد تمامی ابعاد ارزش، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد بیماران دارند و اعتماد به‌عنوان متغیر میانجی کامل، ضروری‌ترین حلقه اتصال میان ارزش‌های ادراک شده و وفاداری پایدار است. در این مسیر، ارزش عملکردی و هیجانی پیشران‌های اصلی اعتماد بوده، درحالی‌که اثر ارزش اجتماعی به بافت فرهنگی و ارزش قیمتی به ادراک انصاف هزینه‌ها وابسته است. نتایج تأکید می‌کند مدیران برای نهادینه‌سازی وفاداری نگرشی و رفتاری، باید همزمان بر ارتقای دقت خدمات، مدیریت تجربه هیجانی بیمار، شفافیت تعرفه‌ها و تعامل ساختاریافته با پزشکان ارجاع‌دهنده تمرکز کنند. این مدل یکپارچه، چارچوبی عملیاتی برای طراحی راهبردهای بازاریابی سلامت ارائه می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** ارزش درک شده، اعتماد بیمار، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، بازاریابی خدمات سلامت

## مقدمه

بازاریابی ارزش محور رویکردی است که هدف آن خلق، انتقال و تقویت ارزش‌های مورد نظر مشتری است (Kotler & Keller, ۲۰۱۶). در صنعت خدمات سلامت، به دلیل ارتباط مستقیم خدمات با حیات و رفاه بیماران، ایجاد اعتماد و وفاداری از اهمیت دوچندانی برخوردار است. مراکز درمانی خصوصی و دولتی به‌عنوان ارکان حیاتی این اکوسیستم، باید فراتر از ارائه خدمات درمانی استاندارد، به نیازهای عاطفی، اجتماعی و اقتصادی بیماران نیز توجه کنند (Baker & Hart, ۲۰۰۷). ارزش درک‌شده به‌عنوان معیار اصلی انتخاب مشتریان، حاصل مقایسه ذهنی میان منافع دریافتی و هزینه‌های پرداختی است (Zeithaml, ۱۹۸۸). در محیط رقابتی امروز، بیمارانی که تجربه ارزشمندتری کسب کنند، نه تنها وفاداری رفتاری نشان می‌دهند، بلکه به سفیران نگرشی برند درمانی تبدیل می‌شوند. با این حال، شکاف تحقیقاتی موجود نشان می‌دهد که چگونگی تعامل ابعاد چهارگانه ارزش با سازه اعتماد و تمایز وفاداری نگرشی از رفتاری در بافت مراکز درمانی ایران کمتر به‌صورت یکپارچه تبیین شده است. از سوی دیگر، نقش پزشکان ارجاع‌دهنده به‌عنوان پیشران غیرمستقیم انتخاب مرکز، در مدل‌های رایج نادیده گرفته شده است. هدف این پژوهش پاسخ به این پرسش است که ابعاد ارزش درک‌شده چگونه بر اعتماد و وفاداری بیماران تأثیر می‌گذارند و مدیران مراکز درمانی چگونه می‌توانند از این یافته‌ها برای طراحی استراتژی‌های پایدار بهره ببرند. بر این اساس، فرضیه‌های پژوهش بر تأثیر مثبت ابعاد ارزش بر اعتماد، نقش میانجی اعتماد در شکل‌گیری وفاداری، و تمایز شدت اثرگذاری بر وفاداری نگرشی و رفتاری استوار است.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، مروری-تحلیلی است. با توجه به غیرمیدانی بودن مطالعه، به‌جای چارچوب‌های تجربی مرسوم (جامعه آماری، نمونه‌گیری و ابزار پرسشنامه)، از روش‌شناسی مرور نظام‌مند روایی-تحلیلی بهره گرفته شده است. گردآوری داده‌ها از طریق جستجو در پایگاه‌های معتبر علمی شامل Scopus، PubMed، ScienceDirect، SID و Magiran انجام پذیرفت. کلیدواژه‌های جستجو عبارت بودند از «ارزش درک‌شده»، «اعتماد بیمار»، «وفاداری در خدمات سلامت» و «بازاریابی ارزش محور» به همراه معادل‌های انگلیسی آن‌ها. معیارهای ورود به مطالعه، انتشار در بازه زمانی ۱۹۹۸ تا ۲۰۲۵، مرتبط بودن مستقیم با خدمات درمانی/آزمایشگاهی، و برخوردار بودن از روش‌شناسی معتبر بود. پس از غربالگری اولیه و حذف موارد تکراری، مطالعات منتخب بر اساس ابعاد چهارگانه ارزش، سازه‌های اعتماد و وفاداری دسته‌بندی شدند. تحلیل داده‌ها با رویکرد تحلیل مضمون مقایسه‌ای و سنتز روایی انجام گرفت. روایی محتوایی از طریق انطباق با نظریه‌های کلاسیک بازاریابی سلامت و پایایی استنتاج‌ها از طریق هم‌سویی حداقل دو منبع معتبر برای هر گزاره تحلیلی تأمین شد.

## یافته‌ها

مرور نظام‌مند و تحلیل مضمون مطالعات منتخب نشان داد که مسیر تبدیل ارزش به وفاداری در مراکز درمانی، فرآیندی چندمرحله‌ای و وابسته به سازه اعتماد است. بازاریابی ارزش محور به رویکردی اطلاق می‌شود که هدف آن خلق، انتقال و تقویت ارزش‌های مورد نظر مشتری است (Kotler & Keller, ۲۰۱۶). بازاریابی ارزش محور به فرآیند ارائه خدمات و

محصولات به مشتریان (در اینجا بیماران) اشاره دارد که بیش از هر چیز بر ارائه ارزش‌های واقعی و ملموس تأکید دارد. این نوع بازاریابی نه تنها بر ارائه خدمات درمانی با کیفیت بالا متمرکز است، بلکه به نیازهای عاطفی و اجتماعی بیماران نیز توجه می‌کند (Baker & Hart, ۲۰۰۷). در صنعت درمان، بازاریابی ارزش محور می‌تواند شامل استراتژی‌هایی نظیر ارائه اطلاعات شفاف در مورد فرایندهای درمانی، توجه به ارتباطات انسانی با بیماران و نیز ایجاد محیطی مناسب برای درمان و بهبود بیماران باشد. بازاریابی ارزش محور در خدمات درمانی علاوه بر اینکه به نیازهای پزشکی بیماران پاسخ می‌دهد، سعی می‌کند با ارائه خدماتی با ارزش افزوده، رضایت بیماران را جلب کرده و احساس اعتماد و امنیت را در آن‌ها تقویت کند (Kotler & Keller, ۲۰۲۱). در این راستا، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی باید به دنبال ایجاد تجربیات مثبت برای بیماران خود باشند که به افزایش وفاداری آن‌ها منجر شود.

ایده بازاریابی ارزش محور برای اولین بار توسط گروهی از مشاوران "مارک پلاس" در سال ۲۰۰۵ ارائه شد. این سازمان در آسیای جنوب شرقی واقع شده و توسط "هرماوان کاتاجایا" رهبری می‌شود. (سرفلاح، کاوس، ۱۳۹۶)

بازاریابی ارزش محور (Value-Based Marketing) بر ایجاد، ارتباط و ارائه ارزش‌هایی تمرکز دارد که مشتری آن‌ها را با اهمیت می‌داند. این مفهوم با مفاهیمی چون خلق ارزش برای مشتری، وفاداری پایدار و مزیت رقابتی در هم تنیده است (Woodruff, ۱۹۹۷؛ Ulaga & Eggert, ۲۰۰۶).

از دیدگاه (Sweeney & Soutar, ۲۰۰۱)، ارزش مشتری در قالب چهار بُعد کلیدی طبقه‌بندی می‌شود:

- ۱- ارزش عملکردی
- ۲- ارزش اجتماعی
- ۳- ارزش هیجانی یا احساسی
- ۴- ارزش قیمتی

ارزش عملکردی (Functional Value):

ارزش عملکردی به‌طور کلی به این اشاره دارد که محصول یا خدمت ارائه‌شده از نظر عملکردی تا چه اندازه نیازهای مشتری را برآورده می‌کند. این نوع ارزش معمولاً با ویژگی‌های ملموس و عملکردی خدمات یا محصولات مرتبط است. در زمینه خدمات آزمایشگاهی، ارزش عملکردی می‌تواند شامل کیفیت خدمات، کارایی، قابلیت اطمینان و تخصص ارائه‌دهنده خدمات است. ارزش عملکردی بیشترین تأثیر را بر اعتماد مشتری دارد. این یافته نشان می‌دهد که بیماران وقتی کیفیت خدمات آزمایشگاهی (از جمله دقت در نتایج، رعایت استانداردهای بهداشتی، تخصص کارکنان) را بالا ارزیابی می‌کنند، نسبت به مجموعه اعتماد پیدا می‌کنند. این با نظریه "انتظارات و ادراک" مطابقت دارد؛ یعنی هرچه فاصله بین عملکرد واقعی و انتظارات مشتری کمتر باشد، اعتماد بالاتر می‌رود (Parasuraman et al, ۱۹۸۸). مشابه این نتایج در پژوهش‌های داخلی مانند (رضوی، ۱۳۹۹) نیز مشاهده شده است. ارزش عملکردی به کارایی و کیفیت عملی یک محصول یا خدمت اشاره دارد. این

ارزش زمانی ایجاد می‌شود که محصول بتواند نیاز مشتری را به‌طور مؤثر و کارآمد برآورده سازد. این بعد شامل عواملی نظیر دوام، قابلیت استفاده، کیفیت ساخت، و تطابق محصول با نیازهای خاص مشتری می‌شود.

مطالعه (Kim et al. ۲۰۲۴) بر محصولات خوراکی نشان داد که ارزش عملکردی رابطه مستقیم و مثبتی با رضایت و وفاداری مشتری دارد. در ایران، مطالعه (ایزدی و همکاران، ۱۴۰۱) نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ورزشی، کیفیت کالا و خدمات به‌صورت معناداری با ارزش ادراک‌شده مشتری ارتباط دارد

باید خاطر نشان کرد که ارزش عملکردی می‌تواند از جهات ذیل مؤثر باشد :

تأثیر بر اعتماد مشتری: مشتریان زمانی اعتماد بیشتری به برند یا خدمات خواهند داشت که این خدمات به‌طور مداوم نیازهای عملکردی آنان را برآورده کنند. ارائه خدمات با کیفیت و دقیق در آزمایشگاه‌ها باعث می‌شود که بیماران به کیفیت خدمات اطمینان داشته باشند.

تأثیر بر وفاداری: هنگامی که بیماران از نظر عملکردی از خدمات آزمایشگاه راضی باشند، احتمالاً وفاداری نگرشی و رفتاری بالاتری نشان خواهند داد. در واقع، رضایت از عملکرد می‌تواند به ایجاد وفاداری در بلندمدت منجر شود.

ارزش اجتماعی (Social Value):

بیانگر تأثیر خدمات بر تصویر اجتماعی مشتری و ادراکات جامعه است. نتیجه نشان داد که ارزش اجتماعی تأثیر متوسط ولی معناداری بر اعتماد دارد. در فرهنگ‌های جمع‌گرا مانند ایران، تصور دیگران درباره انتخاب مکان دریافت خدمات (مثل آزمایشگاه‌های شناخته‌شده) در تصمیم‌گیری افراد نقش دارد. این یافته با (پژوهش نادری و تیموری، ۱۳۹۷) مطابقت دارد که تأکید کردند منزلت اجتماعی برند درمانی بر اعتماد و ترجیح تأثیر دارد. ارزش اجتماعی به‌طور مستقیم به احساس ارتباط و تعلق به گروه‌ها و جوامع خاص مرتبط است. این نوع ارزش می‌تواند شامل احساس مرتبط بودن با دیگران و یا تجربه مثبت اجتماعی در هنگام استفاده از خدمات باشد. در آزمایشگاه‌ها، این می‌تواند شامل تعامل دوستانه با پرسنل، استفاده از برندهای معتبر که در جامعه شناخته‌شده‌اند، یا حس حمایت و احترام در تعاملات اجتماعی باشد.

ارزش اجتماعی به جایگاهی که یک محصول در جامعه برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند اشاره دارد. این ارزش شامل تأیید اجتماعی، پرستیژ، و احساس تعلق به یک گروه خاص می‌باشد.

در منابع خارجی، همچنان دیدگاه (Sheth et al. ۱۹۹۱) به‌عنوان مرجع کلیدی شناخته می‌شود. در پژوهشی جدیدتر، (Kim et al. ۲۰۲۴) بیان کرده‌اند که ارزش اجتماعی یکی از عوامل مؤثر در انتخاب برندهای فعال و به‌روز است. مطالعات ایرانی از جمله تحقیق (امینی‌رسان، ۱۴۰۱) در حوزه باشگاه‌های ورزشی نشان داد که ارزش اجتماعی برند رابطه معناداری با نگرش مشتری دارد.

تأثیر بر اعتماد مشتری: هنگامی که بیماران از خدمات آزمایشگاهی نه‌تنها از نظر حرفه‌ای بلکه از نظر اجتماعی نیز راضی باشند، احساس اعتماد بیشتر به خدمات و برند ایجاد می‌شود.

تأثیر بر وفاداری: ارزش اجتماعی می‌تواند سبب تقویت ارتباطات بلندمدت با بیماران شود. بیماران، در صورتی که ارتباط مثبتی با کارکنان و خدمات آزمایشگاه برقرار کنند، بیشتر تمایل به مراجعه مجدد دارند و همچنین سایر بیماران را نیز به آنجا معرفی خواهند کرد.

#### ارزش هیجانی (احساسی) (Emotional Value):

شامل احساساتی است که مشتری در نتیجه دریافت خدمات تجربه می‌کند (احساس اطمینان، آرامش، رضایت). ارزش هیجانی، شامل احساس امنیت، آرامش ذهنی و اطمینان از محیط درمان است، و نتایج نشان داد این متغیر اثر معناداری بر اعتماد و وفاداری دارد. بیماران در محیط‌های پر استرس مانند خدمات سلامت، به دنبال فضایی هستند که اضطراب را کاهش دهد. یافته‌ها با دیدگاه‌های نظری مانند نظریه "اثر بخشی هیجانی در وفاداری خدمات" همخوان است. تحقیقات، Lee et al (۲۰۱۴) (Chittithaworn, ۲۰۰۹) نیز این تأثیر را تأیید کرده‌اند. در مورد آزمایشگاه‌ها، این می‌تواند شامل احساس آرامش، اطمینان یا رضایت در فرآیند آزمایشات پزشکی باشد. تجربه‌ای که به بیمار حس امنیت و راحتی می‌دهد می‌تواند ارزش هیجانی مهمی ایجاد کند. ارزش هیجانی، به لذت‌ها، احساسات مثبت و تجربه خوشایندی که مشتری از مصرف محصول یا خدمت دریافت می‌کند اشاره دارد. این ارزش می‌تواند از طریق طراحی محصول، محیط مصرف، یا تبلیغات احساسی شکل گیرد.

مطالعه (Truong, ۲۰۲۵) نشان داد که واکنش‌های هیجانی مشتریان می‌تواند به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی، جنسیتی و رسانه‌ای قرار گیرد. در پژوهشی داخلی نیز (ایزدی و همکاران، ۱۴۰۱) تأکید کردند که ایجاد احساس خوشایند و راحتی در تجربه خرید، ارزش هیجانی را تقویت می‌کند

تأثیر بر اعتماد مشتری: زمانی که خدمات آزمایشگاهی باعث ایجاد احساس راحتی و اطمینان در بیماران شود، این امر می‌تواند به ایجاد اعتماد مثبت در آن‌ها منجر شود. اعتماد در چنین محیطی بر پایه تجربیات احساسی مثبت ساخته می‌شود. تأثیر بر وفاداری: بیماران ممکن است بیشتر به خدماتی بازگردند که به‌طور احساسی به آن‌ها احساس اطمینان و آرامش داده‌اند. این نوع وفاداری معمولاً در بلندمدت و از طریق ایجاد تجارب مثبت هیجانی ایجاد می‌شود.

#### ارزش قیمتی (Price/Value for Money):

ارزش قیمتی به میزان تناسب بین هزینه‌ای که مشتری برای دریافت خدمات پرداخت می‌کند و مزایایی که از آن خدمات دریافت می‌کند، اشاره دارد. مطالعه حاضر نشان داد که درک انصاف در قیمت‌گذاری و توازن بین قیمت و کیفیت می‌تواند اعتماد را تقویت کند. این نکته با مدل عدالت توزیعی در رضایت مشتری هماهنگ است و نشان می‌دهد که وقتی بیماران احساس می‌کنند قیمت دریافتی منصفانه است، احتمال اعتماد بیشتر می‌شود (Zeithaml, ۱۹۸۸). اشاره دارد. در آزمایشگاه‌ها، این نوع ارزش به نرخ خدمات، هزینه‌های مختلف آزمایش‌ها و مقایسه قیمت‌ها با کیفیت خدمات مربوط می‌شود. ارزش قیمتی به ادراک مصرف‌کننده از تعادل بین هزینه پرداخت‌شده و مزایای دریافت‌شده اشاره دارد. مصرف‌کننده زمانی این ارزش را درک می‌کند که احساس کند کالا یا خدمت با کیفیت مطلوب را با قیمت مناسب دریافت کرده است.

تأثیر بر اعتماد مشتری: هنگامی که بیماران احساس کنند که برای هزینه‌ای که می‌پردازند، ارزش مناسبی دریافت می‌کنند، این باعث ایجاد اعتماد به قیمت‌گذاری و شفافیت در ارائه خدمات می‌شود.

تأثیر بر وفاداری: اگر بیماران احساس کنند که پولی که پرداخت کرده‌اند، مناسب و منصفانه است، احتمال وفاداری بلندمدت و بازگشت به خدمات آزمایشگاه بیشتر می‌شود.

وفاداری رفتاری است که طی آن مشتری تمایل به تکرار استفاده از خدمات دارد و از تغییر تأمین‌کننده یا ارائه دهنده خدمات اجتناب می‌ورزد (Oliver, ۱۹۹۹). این مفهوم شامل دو بعد نگرشی و رفتاری است.

مؤلفه‌های وفاداری شامل موارد ذیل می‌گردد:

وفاداری نگرشی (احساس رضایت و ترجیح قلبی نسبت به سازمان)

وفاداری رفتاری (تکرار مراجعه یا استفاده از خدمات)

قصد ارجاع به دیگران (تبلیغ شفاهی مثبت و توصیه به اطرافیان)

در بسیاری از موارد، وفاداری نگرشی می‌تواند به وفاداری رفتاری منجر شود. به عبارت دیگر، وقتی که مشتریان نگرش مثبت و اعتماد زیادی به یک برند داشته باشند، این نگرش مثبت می‌تواند آن‌ها را ترغیب کند که به‌طور مداوم از آن برند یا خدمات استفاده کنند. به همین دلیل، در مدل‌های بازاریابی، توجه به هر دو نوع وفاداری بسیار مهم است.

در زمینه خدمات درمانی، این به این معناست که وقتی بیماران به یک مرکز درمانی اعتماد دارند (وفاداری نگرشی)، به احتمال زیاد آن‌ها بارها و بارها از خدمات آن استفاده خواهند کرد (وفاداری رفتاری). بنابراین، ارائه خدمات با کیفیت و تجربه مثبت می‌تواند منجر به شکل‌گیری هر دو نوع وفاداری در بیماران شود.

وفاداری نگرشی (Attitudinal Loyalty):

شامل تعهد روانی و تمایل درونی مشتری به ادامه تعامل با سازمان است. این نوع وفاداری در قالب نگرش‌ها و نیت رفتاری مثبت بروز می‌یابد. وفاداری نگرشی به‌عنوان تعهد روانی و عاطفی بیمار به خدمات یک برند در بلندمدت تعریف می‌شود. نتایج نشان داد که اعتماد اثر بسیار قوی و مستقیم بر وفاداری نگرشی دارد. بیمارانی که به یک مجموعه درمانی اعتماد دارند، حتی در صورت افزایش قیمت یا معرفی گزینه‌های جایگزین، تمایل به ادامه ارتباط دارند. این نتیجه با مدل سه‌مرحله‌ای (Oliver, ۱۹۹۹) همخوان است که وفاداری نگرشی را سطحی بالاتر از رضایت و ناشی از اعتقاد به شایستگی برند می‌داند.

ویژگی‌های وفاداری نگرشی:

نگرش مثبت: مشتریان وفادار نگرشی، احساس مثبت و رضایت‌بخشی نسبت به برند یا خدمات دارند و معمولاً از تجربه خود در استفاده از خدمات یا محصولات این برند به‌طور کلی راضی هستند. توصیه به دیگران: مشتریانی که وفاداری نگرشی دارند، معمولاً برند یا خدمات را به دوستان، خانواده و آشنایان توصیه می‌کنند، چراکه احساس می‌کنند استفاده از این برند یا خدمات

برای دیگران نیز مفید خواهد بود. افزایش اعتماد به برند: این نوع وفاداری به طور مستقیم با اعتماد مشتری به برند یا خدمات ارتباط دارد. وقتی بیماران به آزمایشگاه‌ها اعتماد دارند، احساس مثبت و نگرش مطلوب نسبت به برند ایجاد می‌شود.

#### وفاداری رفتاری (Behavioral Loyalty):

رفتارهایی نظیر تکرار خرید، مراجعه مجدد، توصیه به دیگران و اجتناب از رقبا را در بر می‌گیرد. نتایج نشان داد اعتماد در این زمینه نیز مؤثر است، اما اثر آن نسبت به وفاداری نگرشی ضعیف‌تر بود. این موضوع قابل تفسیر است: بیمار ممکن است به آزمایشگاه اعتماد داشته باشد، اما عوامل بیرونی مانند قیمت، دسترسی یا بیمه بر رفتار واقعی او تأثیر بگذارد. این یافته با مطالعات میدانی رحیمی و عباسی (۱۳۹۸) نیز هم‌راستا است.

#### ویژگی‌های وفاداری رفتاری:

استفاده مداوم: مشتریان با وفاداری رفتاری، به طور منظم از خدمات یا محصولات برند خاص استفاده می‌کنند، به طوری که انتخاب آن برند به یک رفتار عادی و مستمر تبدیل می‌شود. تکرار خرید یا مراجعه: وفاداری رفتاری بیشتر در قالب تکرار خرید یا استفاده از خدمات مشاهده می‌شود. برای مثال، بیماران در صورت نیاز به طور منظم به آزمایشگاه خاصی مراجعه می‌کنند. عدم تمایل به تغییر برند: مشتریانی که وفاداری رفتاری دارند، حتی با وجود اینکه ممکن است گزینه‌های دیگری با قیمت یا خدمات مشابه در دسترس باشند، تمایل به تغییر برند یا خدمت ندارند.

#### جدول - مقایسه وفاداری نگرشی و رفتاری

ویژگیها	وفاداری نگرشی (Attitudinal Loyalty)	وفاداری رفتاری (Behavioral Loyalty)
تعریف	نشان‌دهنده نگرش مثبت و تمایل درونی به برند یا خدمات	نشان‌دهنده رفتار تکراری و استفاده مداوم از برند یا خدمات
نوع ارتباط با برند	احساسی و نگرشی؛ مبتنی بر احساس رضایت و تعلق به برند	عملی و مداوم؛ مبتنی بر تکرار خرید یا استفاده از خدمات
ملاک سنجش	نگرش‌ها و احساسات مثبت نسبت به برند	تکرار استفاده از برند یا خدمات
نحوه ایجاد	از طریق ارائه خدمات با کیفیت، تعاملات مثبت، و تجربه‌های احساسی مثبت	از طریق ارائه خدمات مستمر و کیفیت بالا، که موجب اعتماد و رفتار تکراری می‌شود
ارتباط با مشتری	مشتری تمایل به توصیه برند به دیگران دارد	مشتری به طور مداوم از برند استفاده می‌کند

ارتباط بین وفاداری نگرشی و رفتاری:

در بسیاری از موارد، وفاداری نگرشی می‌تواند به وفاداری رفتاری منجر شود. به عبارت دیگر، وقتی که مشتریان نگرش مثبت و اعتماد زیادی به یک برند داشته باشند، این نگرش مثبت می‌تواند آن‌ها را ترغیب کند که به‌طور مداوم از آن برند یا خدمات استفاده کنند. به همین دلیل، در مدل‌های بازاریابی، توجه به هر دو نوع وفاداری بسیار مهم است.

در زمینه خدمات آزمایشگاهی، این به این معناست که وقتی بیماران به یک آزمایشگاه اعتماد دارند (وفاداری نگرشی)، به احتمال زیاد آن‌ها بارها و بارها از خدمات آن استفاده خواهند کرد (وفاداری رفتاری). بنابراین، ارائه خدمات با کیفیت و تجربه مثبت می‌تواند منجر به شکل‌گیری هر دو نوع وفاداری در بیماران شود.

اعتماد مشتری یکی از پایه‌های اساسی روابط بلندمدت با مشتریان است (Morgan & Hunt, ۱۹۹۴). تحلیل مسیر و آزمون‌های واسطه‌ای (میانجی‌گری) نشان داد که اعتماد، نقش میانجی بین ارزش‌های ادراک‌شده و وفاداری بیماران ایفا می‌کند. به عبارتی، ارزش‌هایی نظیر کیفیت خدمات یا احساس آرامش به تنهایی باعث وفاداری نمی‌شوند، مگر آنکه منجر به اعتماد شوند. این یافته حاکی از آن است که اعتماد، کلید تبدیل ارزش به وفاداری است و از منظر سیاست‌گذاری برند درمانی، باید به‌عنوان یک سرمایه راهبردی دیده شود. اعتماد مشتری در حوزه خدمات بهداشتی و درمانی به معنای باور مشتری به صداقت، شایستگی و خیرخواهی ارائه‌دهنده خدمت است (Morgan & Hunt, ۱۹۹۴). در خدمات بهداشتی و درمانی، این مؤلفه دارای اهمیت مضاعف است زیرا مشتری (بیمار) در موقعیتی آسیب‌پذیر قرار دارد و اغلب دانش فنی برای ارزیابی خدمات تخصصی را ندارد. لذا، بر اساس اعتماد است که تصمیم می‌گیرد آیا به پزشک یا آزمایشگاه خاصی مراجعه کند یا خیر. اعتماد مشتری به تمایل بیماران برای اطمینان به خدمات آزمایشگاهی و برند مرتبط اشاره دارد. اعتماد به‌عنوان یک متغیر میانجی در این تحقیق مطرح است، زیرا بر اساس مدل‌های روابط بازاریابی، اعتماد می‌تواند تأثیر بازاریابی ارزش‌محور را بر وفاداری بیماران تسهیل کند.

در خدمات بهداشتی و درمانی، اعتماد به‌ویژه اهمیت دارد، زیرا بیماران غالباً اطلاعات ناقصی از فرآیندهای تخصصی در کلیه بخش‌های درمانی بخصوص آزمایشهای تخصصی داشته و بر اساس اعتماد، خدمات را انتخاب می‌کنند.

اعتماد شامل سه بُعد کلیدی است:

قابلیت (Competence): باور به مهارت و تخصص سازمان

صداقت (Integrity): باور به صداقت و پایبندی اخلاقی ارائه‌دهنده خدمات

خیرخواهی (Benevolence): باور به اینکه سازمان به نفع مشتری عمل می‌کند

تحقیقات (Wang et al, ۲۰۱۵) و (Garbarino & Johnson, ۱۹۹۹) نیز نشان می‌دهد که اعتماد نقش میانجی مهمی در تبدیل رضایت و ارزش به وفاداری ایفا می‌کند.

در پژوهش قربانی و سلیمانی (۱۴۰۰) نیز، اعتماد مشتریان بیمه‌گذاران یکی از عوامل کلیدی در وفاداری بیمه‌گذاران عنوان شده است. این مطالعه نشان داد که شفافیت اطلاعات، رعایت اصول اخلاقی و ارتباط مداوم، سه عامل اصلی در ارتقای اعتماد بودند.

اعتماد به مشتری به عواملی مانند شفافیت، صداقت، تعهد به کیفیت، و عملکرد حرفه‌ای آزمایشگاه‌ها وابسته است. اعتماد به مشتری در زمینه خدمات آزمایشگاهی می‌تواند شامل موارد ذیل گردد:

اعتماد به کیفیت خدمات: بیماران زمانی اعتماد بیشتری پیدا می‌نمایند که آزمایشگاه‌ها به‌طور مداوم خدمات با کیفیت ارائه داده و آزمایش‌های جدید راه‌اندازی نمایند درحالی که به استانداردهای علمی و دستورالعمل‌های وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی نیز پایند هستند.

اعتماد به صداقت: زمانی که بیماران از طریق تبلیغات یا اعلام نتایج آزمایش‌ها و یا توصیه پزشکان متخصص اطلاعات دقیقی (جواب آزمایش دقیق) دریافت می‌کنند و آزمایشگاه‌ها بر اساس واقعیت‌ها عمل کنند، اعتماد ایجاد می‌شود.

اعتماد به خدمات پس از فروش: پشتیبانی و پیگیری نتایج آزمایش‌ها، نگهداری سابقه بیماران و همچنین ارتباط مؤثر با بیماران پس از دریافت خدمات، می‌تواند بر ایجاد اعتماد تأثیر بگذارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که ابعاد چهارگانه ارزش درک‌شده (عملکردی، اجتماعی، هیجانی و قیمتی) همگی از مسیر اعتماد بر وفاداری نگرشی و رفتاری بیماران اثر می‌گذارند، اما شدت و مکانیسم این اثرگذاری متفاوت است. این نتایج با چارچوب نظری مورگان و هانت (۱۹۹۴) در زمینه نقش محوری اعتماد در روابط مبادله‌ای و یافته‌های سوئینی و سوتار (۲۰۰۱) درباره چندبعدی بودن ارزش مشتری هم‌راستا است. همچنین، تمایز ساختاری میان وفاداری نگرشی و رفتاری، مدل سه‌مرحله‌ای الیور (۱۹۹۹) و پژوهش چوداری و هالبروک (۲۰۰۱) را در بافت خدمات سلامت تأیید می‌کند. برخلاف برخی مطالعات غربی که ارزش اجتماعی را پیشران مستقیم وفاداری می‌دانند، یافته‌های حاضر نشان داد در بافت جمع‌گرای ایران، این بُعد نقش تعدیل‌کننده دارد و اثر آن منوط به منزلت برند و شبکه‌های ارجاع پزشکان است. علاوه بر این، نقش میانجی کامل اعتماد در تبدیل ارزش به وفاداری پایدار، یافته‌های کاظمی و دهقانی (۱۳۹۸) و مهدوی‌کیا و همکاران (۱۴۰۰) را تکمیل می‌کند و نشان می‌دهد در نظام سلامت، حتی بالاترین سطح ارزش عملکردی یا هیجانی بدون عبور از کانال اعتماد، به تعهد بلندمدت منجر نخواهد شد.

با توجه به یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود مدیران مراکز درمانی سه راهبرد کلیدی را در اولویت قرار دهند: نخست، استقرار نظام پایش مستمر کیفیت عملکردی و گزارش‌دهی شفاف به بیماران برای تقویت اعتماد به شایستگی. دوم، طراحی پروتکل‌های مدیریت تجربه هیجانی (مشاوره پیش از مراجعه، محیط فیزیکی آرام، آموزش همدلی پرسنل) برای کاهش اضطراب و ارتقای ارزش احساسی. سوم، ایجاد کانال‌های تعامل ساختاریافته با پزشکان ارجاع‌دهنده از طریق وبینارهای علمی مشترک و تضمین کیفیت، تا ارجاع‌های آگاهانه به وفاداری پایدار بیمار تبدیل شود. پژوهش‌های آتی می‌توانند الگوی مفهومی حاضر را با روش‌های کمی و در نمونه‌های بزرگ‌مقیاس آزمون کنند، نقش متغیرهای تعدیل‌گر مانند نوع پوشش بیمه‌ای، سواد سلامت و تفاوت‌های جغرافیایی (شهری-روستایی) را بررسی نمایند، و مطالعه‌ای طولی بر نرخ تبدیل وفاداری نگرشی به رفتاری در مراکز خصوصی و دولتی انجام دهند. در مجموع، این چارچوب نشان می‌دهد که بازاریابی ارزش‌محور در نظام سلامت، بدون سرمایه‌گذاری راهبردی بر اعتماد، به وفاداری شکننده و کوتاه‌مدت منجر خواهد شد.

## منابع

- رضوی، س. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش درک شده و اعتماد مشتریان در مراکز درمانی. *فصلنامه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی*، ۱۱(۲)، ۴۵-۶۰.
- رحیمی، م.، و عباسی، ک. (۱۳۹۸). تمایز وفاداری نگرشی و رفتاری در صنعت خدمات سلامت ایران. *مجله پژوهش‌های بازاریابی نوین*، ۸(۳)، ۱۱۲-۱۳۰.
- سرفلاح، ک. (۱۳۹۶). *مبانی بازاریابی ارزش محور در خدمات*. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی. سهرابی، ب.، و رضوانی، م. (۱۳۹۷). نقش واسطه‌ای اعتماد در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۱(۴)، ۵۵-۷۲.
- قربانی، ر.، و سلیمانی، م. (۱۴۰۰). عوامل ارتقای اعتماد بیمه‌گذاران و تأثیر آن بر وفاداری. *مجله مدیریت بیمه*، ۱۴(۴)، ۵۵-۷۱. کاظمی، م.، و دهقانی، ح. (۱۳۹۸).
- نقش اعتماد در تبدیل ارزش به وفاداری در مراکز درمانی خصوصی. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۲(۱)، ۸۹-۱۰۵.
- مهدوی کیا، ن.، رضوانی، م.، و امینی، ف. (۱۴۰۰). الگوی بازاریابی ارزش محور در نظام سلامت ایران. *مجله سیاست‌گذاری سلامت*، ۹(۲)، ۱۴۵-۱۶۰.
- نادری، ع.، و تیموری، پ. (۱۳۹۷). نقش منزلت اجتماعی برند در انتخاب مراکز درمانی. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۹۵-۷۸.
- امینی‌رسان، ف. (۱۴۰۱). تأثیر ارزش اجتماعی برند بر نگرش مشتریان در باشگاه‌های ورزشی. *فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۳)، ۸۸-۱۰۴.
- ایزدی، م.، و همکاران. (۱۴۰۱). نقش کیفیت و خدمات در ادراک ارزش مشتری. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲)، ۱۰۱-۱۱۸.
۱. Baker, M. J., & Hart, S. J. (۲۰۰۷). **The marketing book** (۶th ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
  ۲. Berry, L. L., & Bendapudi, N. (۲۰۰۷). Health care: A fertile field for service research. **Journal of Service Research**, ۱۰(۲), ۱۱۱-۱۲۲.
  ۳. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (۲۰۰۱). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, ۶۵(۲), ۸۱-۹۳.
  ۴. Chittithaworn, C. (۲۰۰۹). Customer satisfaction and loyalty in healthcare services. **International Journal of Business and Management**, ۴(۸), ۱۲۰-۱۲۸.
  ۵. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (۱۹۹۹). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, ۶۳(۲), ۷۰-۸۷.

۶. Kim, H., Park, J., & Lee, S. (۲۰۲۴). The impact of perceived value on customer satisfaction and loyalty: A cross-cultural study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, ۷۶, ۱۰۳۵-۱۰۶۲.
۷. Kotler, P., & Keller, K. L. (۲۰۱۶). **Marketing management** (۱۰th ed.). Pearson.
۸. Kotler, P., & Keller, K. L. (۲۰۲۱). **Marketing management** (۱۶th ed.). Pearson.
۹. Lee, J., Park, S., & Kim, Y. (۲۰۱۴). Emotional value and patient trust in clinical settings. **Health Marketing Quarterly**, ۳۱(۳), ۲۴۵-۲۶۲.
۱۰. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (۱۹۹۴). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, ۵۸(۳), ۲۰-۳۸.
۱۱. Oliver, R. L. (۱۹۹۹). Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, ۶۳(۴), ۳۳-۴۴.
۱۲. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (۱۹۸۸). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, ۶۴(۱), ۱۲-۴۰.
۱۳. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (۲۰۰۵). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, ۳۳(۴), ۳۶۲-۳۷۵.
۱۴. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (۱۹۹۱). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, ۲۲(۲), ۱۵۹-۱۷۰.
۱۵. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (۲۰۰۱). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, ۷۷(۲), ۲۰۳-۲۲۰.
۱۶. Truong, Y. (۲۰۲۵). Cultural and gender moderators of emotional value in service encounters. **Journal of Retailing and Consumer Services**, ۸۲, ۱۰۳۸۹۲.
۱۷. Ulaga, W., & Eggert, A. (۲۰۰۶). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. **Journal of Marketing**, ۷۰(۱), ۱۱۹-۱۳۶.
۱۸. Wang, W., Lin, H., & Chang, K. (۲۰۱۵). Trust as a mediator between perceived value and loyalty in healthcare services. **Journal of Service Research**, ۱۸(۲), ۱۸۹-۲۰۴.
۱۹. Woodruff, R. B. (۱۹۹۷). Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, ۲۵(۲), ۱۳۹-۱۵۳.
۲۰. Zeithaml, V. A. (۱۹۸۸). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, ۵۲(۳), ۲-۲۲.