

图书基本信息

书名：<<基于顾客价值最大化的医院服务体系构建研究>>

13位ISBN编号：9787514130188

10位ISBN编号：7514130187

出版时间：2013-4

出版时间：经济科学出版社

作者：王丽华

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 内容概要

《基于顾客价值最大化的医院服务体系构建研究》在内容安排和结构设计上，首先是建立一个理论分析模型，作为本研究的基础。

《基于顾客价值最大化的医院服务体系构建研究》分别探讨了服务体系各个要素驱动和影响最终生成顾客价值的机制与路径，弥补了这方面的研究只注重探讨外在影响因素而忽视对其内在生成机制深入分析这一缺陷。

《基于顾客价值最大化的医院服务体系构建研究》从系统的纵向的产出层面揭示了服务体系绩效评价的构面与重点，是对服务体系结果的全面评价的尝试。

《基于顾客价值最大化的医院服务体系构建研究》对服务体系中岗位层次绩效系统，流程层次绩效系统和顾客层次绩效系统的构成分别进行了全面剖析，同时借鉴了现有的研究结果，运用层次分析法，构建了基于顾客价值最大化的医院服务绩效综合评价模型，为当前国内医院服务绩效的评价研究提供了独特的视角。

#### 作者简介

女，辽宁大连市人，东北财经大学旅游与酒店管理学院副教授，留日学者，管理学博士生。

主编《现代医院服务》、《旅游规划学》等多部教材，在《中国软科学》等刊物发表论文多篇。为旅游、医疗、金融等多个领域提供了服务管理的培训和咨询服务。

## 书籍目录

第1章 导论 1.1 研究背景 1.1.1 研究对象 1.1.2 研究目的 1.1.3 研究问题 1.2 研究意义 1.2.1 理论意义 1.2.2 实用价值 1.3 研究内容 1.3.1 研究视角 1.3.2 研究任务 1.3.3 研究步骤 1.3.4 研究结构 1.4 研究方法与技术路线 1.4.1 研究方法 1.4.2 技术路线 1.5 主要创新点

第2章 文献综述 2.1 顾客价值的理论和实证研究评述 2.1.1 顾客价值的理论研究 2.1.2 顾客价值理论在医院服务中的实证研究 2.2 服务组织体系构建的理论与实证研究 2.2.1 服务组织体系构建的理论研究 2.2.2 服务组织体系构建的实证研究 2.3 组织能力的理论和实证研究 2.3.1 组织能力的理论研究 2.3.2 顾客价值与组织能力关系实证研究 2.3.3 国内对组织能力的研究 2.4 现有研究的不足与启示 2.4.1 研究视角缺乏整合性 2.4.2 顾客价值生成机制的研究薄弱 2.4.3 组织能力研究和建设不足 2.4.4 服务体系构建与评估缺乏完整思路 2.5 本章小结

第3章 医院服务体系构建与动力机制 3.1 医院顾客价值构成 3.1.1 医院服务的特征 3.1.2 识别医院顾客的需求 3.1.3 医院顾客价值的构成 3.1.4 医院顾客价值矩阵与价值链 3.1.5 医院顾客价值创造的“价值网络” 3.2 医院服务体系构建 3.2.1 医院服务体系构建的概念模型 3.2.2 医院服务体系构建框架 3.3 医院服务体系价值生成的驱动机制 3.3.1 顾客价值最大化是服务组织获得持续竞争优势的根本动力 3.3.2 服务能力形成与演进的理论框架 3.3.3 医院顾客价值循环体系模型 3.3.4 医院顾客价值循环体系的动力机制 3.3.5 医院顾客价值循环体系的驱动因素模型 3.4 本章小结

第4章 医院顾客价值生成的内在机制 4.1 医院服务理念驱动顾客价值的内在机制 4.1.1 服务理念的内涵 4.1.2 医院服务理念的作用 4.1.3 医院服务理念驱动顾客价值的内在机制 4.1.4 医院服务理念落地与服务承诺设计 4.2 医院服务线索驱动顾客价值的内在机制 4.2.1 服务线索的概念 4.2.2 医院服务线索价值维度与顾客感知 4.2.3 医院服务线索生成顾客价值的路径 4.3 医院服务传递驱动顾客价值生成的内在机制 4.3.1 服务传递的概念 4.3.2 医院服务传递价值生成维度 4.3.3 医院服务传递生成顾客价值的路径 4.4 医院顾客关系驱动顾客价值的内在机制 4.4.1 医院顾客参与行为的维度 4.4.2 医院顾客关系收益实现顾客价值的路径 4.5 医院服务业绩生成顾客价值的内在机制 4.5.1 服务业绩的价值评价维度 4.5.2 岗位业绩生成顾客价值的路径 4.5.3 医院顾客业绩生成顾客价值的路径 4.5.4 医院业务流程业绩生成顾客价值的路径 4.6 本章小结

第5章 基于顾客价值最大化的医院服务体系与能力的实证研究 5.1 研究架构与假设 5.1.1 本书所采用的组织能力分类 5.1.2 提出假设 5.2 问卷设计与数据收集 5.2.1 问卷设计 5.2.2 数据分析 5.3 研究变量定义与测量 5.3.1 医院服务理念的概念与测量 5.3.2 医院服务线索的概念与测量 5.3.3 医院服务传递的概念与测量 5.3.4 医院顾客价值的概念与测量 5.3.5 医院服务业绩的概念与测量 5.4 量表信度效度分析 5.4.1 信度分析检验 5.4.2 效度分析检验 5.5 数据分析方法 5.5.1 测量模型 5.5.2 结构方程模型 5.5.3 假设假定 5.5.4 LISREL的分析步骤 5.6 分析结果 5.6.1 描述性分析 5.6.2 相关分析 5.6.3 理论模式探讨 5.7 结论与管理启示 5.7.1 基本结论 5.7.2 管理启示 5.8 本章小结

第6章 医院服务体系绩效评价 6.1 服务业绩的评价要素模型 6.2 医院流程绩效的评价 6.2.1 医院流程绩效管理的基本框架 6.2.2 医院流程绩效考核的基本内容 6.2.3 医院流程考核量表的构建 6.3 医院岗位层次绩效评价 6.3.1 员工服务理念考核 6.3.2 员工工作能力考核 6.3.3 员工工作潜力考核 6.3.4 员工工作业绩考核 6.3.5 组织支持考核 6.3.6 反馈相关性考核 6.3.7 激励有效性考核 6.4 顾客绩效评价 6.4.1 顾客购买价值的评价 6.4.2 顾客口碑价值的评价 6.4.3 顾客信息价值的评价 6.4.4 顾客知识价值的评价 6.4.5 顾客交易价值的评价 6.5 医院服务体系绩效综合评价模型 6.5.1 医院服务体系绩效综合评价思路 6.5.2 医院服务体系绩效综合评价模型 6.5.3 医院服务体系绩效综合评分模型 6.6 本章小结

第7章 结论与展望 7.1 主要结论与理论贡献 7.2 管理实践建议 7.3 局限性与不足 7.4 后续研究展望 附录：外国人名中英文对照表 参考文献 后记

## 章节摘录

版权页：插图：因此，顾客对于产品或服务属性、属性效能、使用结果和目标意图的达成度都会感知到满意或者不满意。

显然，伍德拉夫不仅以动态的方式研究顾客价值，并且完全站在顾客角度去考察顾客对价值的认知。他把顾客价值认知变化视为一个由评价认知和购买认知这两个环节交替出现的连续的过程，并以价值层级来反映顾客对价值认知的心理过程，进一步深化了顾客价值构成的研究。

兰宁（Lanning，1998）认为真正对价值评价起作用的是消费者的体验而不是产品功能本身，消费者根据与产品或服务相关的一系列事件或者体验导致的一个可以衡量的结果来评价产品或服务。

消费者将产品或服务与竞争者的产品或服务进行比较，做出更好、一样或者更差的结论。

胡贝尔（Huber，2001）认为方法目的链理论基于一个基本假设，即顾客是达成一定的目的而购买和使用产品与服务的，同时这个理论认为产品或服务的属性特点、使用的结果与顾客的价值目标之间具有联系，这种联系隐含在顾客决策决定的过程之中。

方法目的链分析主要应用于消费者行为研究领域。

产品或服务是手段，而顾客所看重的价值目标是消费的目的，它能够解释为什么顾客选择特定的产品或服务的原因。

（4）启示。

通过以上理论的启示就能解释人们有病去大医院的心理，医院的服务要综合思考病人的就医目的，他们所看重的价值目标是最大化有利的结果，尽可能避免不利的结果和无谓的损耗，选择大医院就可以降低医疗风险。

但是，大医院的排队是一个最大的阻碍，在病人服务中的分流就成为重要的一环，我们认为如果当前的导医服务能达到病人与最恰当医院资源的匹配就是比较理想的导医服务，简单地用社区医院分流病人不但造成医疗资源的浪费，还不利于医务人员服务水平的提升。

以上理论的启示还能解释人们花大价钱住高级病房的心理，因为这些高级服务代表了顾客追求成功的心理满足和社会优越感的心理需求，往往这些高级服务因为顾客自我满足的心理，通过他们的口碑传播出去，因此我们认为好的口碑是好服务的外延，是顾客自我满足的外延。

通过以上三种维度顾客价值测量理论的分析，让我们对顾客价值构成有了一个全面的认识，并为研究顾客价值内生机制做好理论基础。

这些顾客价值测量理论模型涉及顾客价值的各个方面：首先，在理念上启示我们顾客价值是由顾客决定而非组织决定，为组织经营提出了一种新的思维，强调改变传统的由内而外的思维模式，而采用由外而内思维方式的重要性。

其次，顾客感知的权衡是价值的核心，顾客价值是顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价，这为我们准确认识顾客如何评价顾客价值提供了理论依据和方法，为我们设计服务体系重要因素提供了理论依据。

编辑推荐

《基于顾客价值最大化的医院服务体系构建研究》(作者王丽华)从服务理念、服务线索、服务流程、顾客价值和服务业绩评价等角度切入,研究与构建实现顾客价值最大化而最终实现服务能力不断提升的医院服务组织体系,是对顾客价值研究从抽象到具体的一种有意义的尝试,在理论上,丰富和拓展了服务体系生成与演进研究的理论框架,有助于打破眼下顾客价值研究领域和服务体系构建领域较为机械、孤立的研究现状,有助于诠释顾客价值生成的内在机理,有助于破解服务体系各个层面顾客价值创造与传递的路径,有助于对服务体系构建与评价研究。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>