



بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد)

علی اژدری^۱ / شهناز نایب زاده^۲ / فروغ حیرانی^۳

چکیده

مقدمه: در سال‌های اخیر، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌ها، برند محصولات یا خدمات آن‌ها می‌باشد. ارزش ویژه برند هر سازمان بازتابی از رعایت مسئولیت اجتماعی توسط آن‌هاست. مسئولیت اجتماعی نه تنها موجب بهبود اوضاع سازمان‌ها می‌شود بلکه بر ارزش ویژه برند آن‌ها تأثیر بسزایی دارد. روش کار: تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و بر حسب روش تحقیق همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، تعداد ۵۶۱ نفر از کارکنان بیمارستان شهید صدوقی یزد بود و از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد که با استفاده از پرسشنامه تعداد ۲۵۰ نمونه قابل قبول جمع‌آوری گردید. جهت تحلیل داده‌ها و تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار LISREL 8.72 انجام شد. یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه، مشتریان و محیط‌زیست تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک‌شده دارد. مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه بر تداعی برند و در بعد کارکنان و محیط‌زیست بر آگاهی از برند نیز اثر معناداری دارد. همچنین رابطه بین کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند با وفاداری به برند به تأیید رسیده است. نتیجه‌گیری: ضرورت دارد بیمارستان‌ها برای حفظ جایگاه و بقای خود در جامعه و موفقیت در کار، مسئولیت اجتماعی را در اولویت قرار دهند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، بیمارستان، آگاهی، کیفیت ادراک‌شده، تداعی، وفاداری

• وصول مقاله: ۹۳/۰۹/۰۴ • اصلاح نهایی: ۹۴/۰۳/۰۲ • پذیرش نهایی: ۹۴/۰۴/۰۱

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران؛ نویسنده مسئول (snayebzadeh@iauyazd.ac.ir)

۳. استادیار، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مقدمه

خریداری می‌کنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند؛ بنابراین، سازمان‌ها به کمک وفاداری مشتریان می‌توانند سهم بیشتری از بازار را به دست آورند. وفاداری علاوه بر افزایش سهم بازار، موجب تقاضای سازمان برای دریافت قیمت بالاتر نسبت به رقبا می‌شود [۴]. اگر برند در جامعه دارای ارزش ویژه بالایی باشد، شرکت می‌تواند در سایه وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد، زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند. همچنین می‌تواند بر دامنه خدمات خود نیز بیفزاید، زیرا مشتریان نسبت به آن اعتماد دارند [۵]. همچنین مسئولیت اجتماعی ابعاد مختلفی همچون کارکنان، مشتریان، جامعه و محیط‌زیست را در برمی‌گیرد و ارزش ویژه برند هم دربرگیرنده آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و وفاداری به برند می‌باشد. نبود راهکارهای لازم برای ارتقای ارزش ویژه برند در سازمان‌ها به ویژه بیمارستان‌های دولتی و غیرانتفاعی در ایران مسئله‌ای است که باید توجه ویژه‌ای به آن داشت، زیرا آنچه بیمارستان‌ها باید به آن توجه کنند افزایش مسئولیت و تعهدات در قبال جامعه داخلی و خارجی است. در بیمارستان‌ها مسئولیت اجتماعی و رسیدگی مناسب به بیماران و فراهم نمودن شرایط لازم برای همراهان آن‌ها موجب افزایش کیفیت بیمارستان خواهد شد که این عوامل بر ارزش ویژه برند بیمارستان‌ها تأثیر بسزایی خواهد گذاشت؛ بنابراین مسئله اصلی این است که «مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان شهید صدوقی چگونه تأثیر می‌گذارد؟» در ادامه به برخی مبانی نظری پژوهش پرداخته می‌شود.

«مسئولیت اجتماعی» سازمان موضوع حساسیت‌برانگیز و رو به توجه در سال‌های اخیر بوده است و عامل اساسی بقای هر سازمانی محسوب می‌شود. سازمان‌های سرآمد به عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان، باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش‌های خویش ابراز دارند و اطمینان

مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری از مسائل کلیدی محیط تجاری کنونی هستند؛ بنابراین، رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ سعی می‌کنند میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب و کارشان نوعی تعادل ایجاد کنند و به این ترتیب مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. مسئولیت اجتماعی سازمان، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا مؤسسات اقتصادی آن را از زمره منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان گردد. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رویکرد جدیدی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد و هدف اصلی آن، گرد هم آوردن تمامی بخش‌ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است [۱]. ارزش ویژه برند در بسیاری از سازمان‌های خدماتی نقش اصلی را ایفا می‌کند. چراکه امروزه، افراد با ارزش برند زندگی می‌کنند. ذهنیت بر اساس برند تجاری شکل می‌گیرد و بر اساس برند تجاری انتخاب می‌کنند و در نهایت، قضاوت نیز بر اساس برند تجاری است؛ بنابراین، می‌توان گفت برند تجاری تجلی فکر، اندیشه، هویت، خلاقیت، نوآوری، مهارت، اعتبار، شهرت و توانمندی شرکت است [۲]. تحقیقات انجام گرفته توسط محققان پیشین در بخش‌های خدماتی مثل فروشگاه‌های خرده‌فروشی و بیمارستان‌ها نشان می‌دهد که ابعاد ارزش ویژه برند؛ مثل آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند بر رضایت نگرش مشتریان در بخش خدماتی به طور اساسی تأثیر می‌گذارد [۳]. یکی از مفاهیم معروف و معتبر مربوط به برند، وفاداری مشتری است که نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان دارد، زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را

رعایت مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر بسزایی خواهد داشت. ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت ارزش ویژه برند آن شرکت می‌باشد. هر چه ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کنندگان و مشتریان بیشتر باشد، سازمان می‌تواند به خاطر آن منافع بیشتری از مصرف‌کننده کسب کند.

وود در تحقیقاتش معتقد است تلاش در جهت تعریف روابط بین مشتریان و برندها به پیدایش مفهوم «ارزش ویژه برند» منجر شده است [۸]. دیوید آکر بیان کرده است که ارزش ویژه‌ی برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه‌ی آن ایجاد می‌کند. همچنین آکر ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف می‌کند: تفاوت قیمتی که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می‌کند [۹]. ارزش ویژه برند یک ابزار افزایشی یا ارزش‌افزوده است که یک محصول به وسیله برند خود به دست می‌آورد و به عنوان یک دارایی قابل توجه برای شرکت‌ها باعث افزایش جریان پول نقد برای کسب و کار می‌شود و یک مزیت رقابتی غیر قیمتی برای شرکت محسوب می‌شود [۱۰]. آکر برند را سمبلی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود، مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف‌کننده ارزش برند را شکل می‌دهد. رویکرد آکر در مدل ارزش ویژه برند خود، یک رویکرد مبتنی بر پژوهش بوده، یعنی مدل به دنبال تعیین ارزشی مالی برای برند نیست. این مدل از پنج عنصر تشکیل شده که عبارت‌اند از: کیفیت درک

حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان اجرا می‌شوند و به این ترتیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دوجانبه‌ای خواهد داشت به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرف‌های ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت [۶]. مسئولیت اجتماعی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های مربوط به اندازه‌گیری و پردازش عملکرد سازمان‌های تجاری و نقش آن‌ها در نگاه‌داری و محافظت از محیط‌زیست است و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد و گزارش این نتایج به گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد. در واقع مهارتی است که باعث بروز رفتارهایی می‌شوند که ارزش‌گذاری می‌شوند. این مهارت‌ها می‌توانند در روابط با دیگران نتایج مثبت و موفقیت‌آمیزی به وجود آورند و به احساس رضایت فردی و گروهی منجر شوند و در صورت عدم رعایت آن می‌تواند اعتماد بین انسان‌ها را کم‌رنگ کند و باعث از بین رفتن روحیه همکاری و تعاون در بین افراد شود [۷]. الف - مسئولیت اجتماعی در زمینه کارکنان: شامل آثار فعالیت‌های سازمان بر کارکنان آن می‌شود، به عنوان منابع انسانی که در دست‌یابی سازمان به اهداف آن کمک مؤثری می‌کنند ب - مسئولیت اجتماعی در زمینه جامعه: شامل فعالیت‌هایی است با هدف کسب منافع عمومی، همانند استخدام افراد معلول، آموزش دانشجویان، ایجاد مهدکودک برای کودکان در منطقه، کمک به برنامه‌های سلامتی و گسترش حمایت از جوامع خیریه. هدف کلی کمک به توسعه و رفاه جامعه است. ج - مسئولیت اجتماعی در زمینه مشتریان: شامل فعالیت‌هایی است که هدف آن‌ها دستیابی به رضایت مشتری و حفاظت از منافع آن‌هاست. مثال‌هایی در این زمینه عبارت‌اند از: ایمنی محصولات و اعتبار تبلیغات و ... د - مسئولیت اجتماعی در زمینه محیط‌زیست: فعالیت‌های اجتماعی به منظور کاهش آثار منفی فعالیت‌های سازمان بر محیط‌زیست. این فعالیت‌ها برای نگهداری و محافظت از محیط پیرامون و منابع طبیعی طراحی شده‌اند.

شده، وفاداری به برند، تصویر ذهنی فروشگاه، آگاهی و تداعی از برند، دارایی‌های دیگری نظیر مجوز بهره‌برداری، علامت تجاری و روابط کانال توزیع و غیره. آکر معتقد است که این پنج عنصر در کنار هم ارزش ویژه یک برند را شکل می‌دهند.

به وجود یک نوع نگرشی مثبت مشتری به یک برند، خدمت و یا فروشنده، «وفاداری به برند» گفته می‌شود. آکر وفاداری به برند را به عنوان میزان دل‌بستگی مشتریان به یک برند خاص تعریف می‌کند. سه رویکرد متمایز برای اندازه‌گیری وفاداری به برند وجود دارد. رویکرد رفتاری وفاداری، شامل تکرار خرید و توصیه یک برند به دیگران می‌باشد و رویکرد نگرشی، نیز شامل قصد خرید برند موردنظر و تعهد به آن، علی‌رغم ارائه خدمات همسان و تلاش‌های بازاریابی گسترده از سوی رقبای می‌باشد. سومین رویکرد، از ترکیب رویکرد نگرشی و رویکرد رفتاری حاصل می‌شود [۱۱]. وفاداری به برند را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برندی که در طول زمان جمع‌آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است [۱۲]. مشتریان وفادار از برند خود خرید بیشتر می‌کنند و همیشه سعی می‌کنند از طریق تبلیغات شفاهی برند خود را ترویج دهند در واقع مشتریان وفادار به عنوان نیروی بازاریابی فوق‌العاده با توصیه و پیشنهاد خود از طریق تبلیغات شفاهی مثبت خدمت می‌کنند [۱۳] در کل مشتریان وفادار پاسخ مطلوب‌تری در مقایسه با مشتریان بی‌وفا (غیر وفادار) به برند از خود نشان می‌دهند، به‌طوری‌که وفاداری به برند به‌طور معمول باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان آن برند را خریداری کنند و همچنین در برابر تغییر به برند دیگر مقاومت کنند، از این رو به حدی که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند وفادار هستند ارزش ویژه برند افزایش می‌یابد [۱۴]. «کیفیت درک شده» اغلب به عنوان قضاوت مصرف‌کننده از ارزش کلی یک محصول یا خدمت، مطابق اهداف موردنظرش تعریف شده است. همچنین می‌توان آن را یک ارزیابی کلی

از مطلوبیت یا برتری برند دانست [۱۵] زایتهم کیفیت ادراک‌شده را قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد تعالی کلی یا برتری یک محصول تعریف می‌کند، تجارب شخصی محصول، نیازهای منحصربه‌فرد و موارد مصرف ممکن است قضاوت ذهنی مصرف‌کننده از کیفیت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، او همچنین شناسایی کیفیت ادراک‌شده را به عنوان یک جزء از ارزش برند عنوان می‌کند، بنابراین کیفیت ادراک‌شده مصرف‌کننده را تحریک می‌کند تا این برند را به جای برندهای دیگر انتخاب کند، همچنین درجه‌ای که کیفیت برند توسط مشتریان درک می‌شود باعث می‌گردد ارزش ویژه‌ی برند افزایش یابد [۱۶] یکی از معیارهای کیفیت ادراک‌شده رهبری است که می‌تواند نقش ویژه‌ای در بالا رفتن ارزش ویژه برند داشته باشد یا معیار دیگری مانند نوآوری که یکی از عامل‌های تأثیرگذار است. هرچند اگر در ایجاد نوآوری خلاقیت نداشته باشد، می‌توان به برند صدمه‌ای جدی بزند. همچنین در محاسبه کیفیت درک شده، از اجرا و شخصیت و وجود برند استفاده می‌کنند [۱۷]

«تداعی ذهنی برند» (محصول یا سازمان) اطلاعاتی در مورد برند است که در حافظه مشتری به هم پیوند خورده‌اند. این اطلاعات یک تداعی ذهنی را در مغز مشتری به وجود می‌آورد [۱۸] تداعی برند (محصول یا سازمان) اطلاعاتی در مورد برند است که در حافظه مشتری به هم پیوند خورده است، این اطلاعات یک تداعی ذهنی را در مغز مشتری به وجود می‌آورد [۱۹]

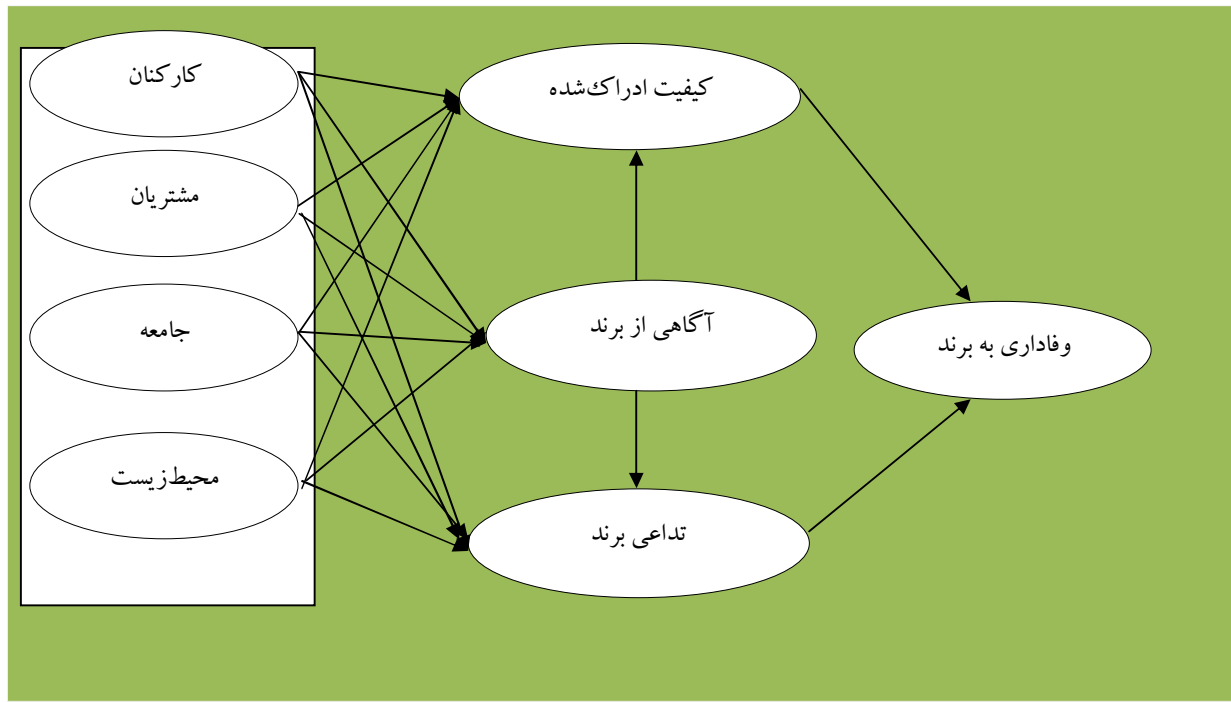
«آگاهی از برند»، توانایی مشتری در تشخیص و به یاد آوردن مجدد یک برند است. برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت‌اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته‌شده، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آن‌ها دارند. ارزش ویژه مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصربه‌فرد، قوی و مطلوب

این دو باهم وقتی قوی باشند یک تصویر ذهنی خاص را شکل می‌دهند.

روش کار

طبق تحقیقات و مطالعات محققان پیشین و مبانی نظری برای پژوهش حاضر و فرضیات، مدل مفهومی تحقیق به شکل (۱) با متغیرهایی چون مسئولیت اجتماعی (کارکنان، مشتریان، جامعه، محیط‌زیست)، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند شکل گرفته است. مدل، ترکیبی از متغیرهایی بدست آمده در تحقیقات پیشین [۲۲،۲۳] می‌باشد.

برند را به خاطر آورد [۲۰] آگاهی از برند به سهولت به خاطر آوردن یک برند توسط مصرف‌کنندگان اشاره دارد [۲۱]، آگاهی از برند برای بازارهای مختلف متفاوت است، برخی بازارها نیاز دارند تا مشتری نام آن‌ها را بشناسد (شناخت)، یا آن‌ها را به خاطر بیاورد (به یاد آوردن)، بعضی دیگر نیاز دارند تنها برند موجود در ذهن مشتری باشد (چیرگی برند)، برخی شرکت‌ها نیازمندند که مشتری علت وجودی آن‌ها را بداند یا حداقل ایده‌ای راجع به آن‌ها داشته باشد. در واقع، آگاهی از برند را می‌توان همچون پایه و تکیه‌گاهی دانست که تداعی برند به آن تکیه کرده است و



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش بر اساس تحقیقات پیشین [۲۳،۲۲]

نمونه به عنوان نمونه تحقیق، سابقه و تجربه نسبتاً قابل قبول این افراد در مباحث مربوطه می‌باشد. در واقع، جامعه آماری این پژوهش، تعداد ۵۶۱ نفر از کارکنان دارای مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم تا دکترا در بیمارستان شهید صدوقی یزد می‌باشد که از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده گردیده و تعداد ۲۵۰ نمونه قابل قبول با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

تحقیق حاضر از نظر نوع و ماهیت مسئله و اهداف تحقیق، کاربردی می‌باشد. این تحقیق به روش داده توصیفی - همبستگی انجام شد. در تحقیق حاضر روش نمونه‌گیری، روش طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه بود. نمونه انتخاب‌شده برای این تحقیق جمعی از مدیران، پزشکان و کادر اداری و درمانی بیمارستان شهید صدوقی یزد بوده که دلیل انتخاب این

شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Spss18 تحلیل گردید؛ تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار LISREL 8.72 انجام شد، این نرم‌افزار، جهت اجرای مدل‌هایی است که مستلزم آزمون فرضیه‌ها با هدف سنجش روابط همزمان، مستقیم یا غیرمستقیم میان متغیرها می‌باشد.

یافته‌ها

تعداد کارکنان صف و ستاد، جمعا ۵۶۱ نفر که در صف ۴۸۲ نفر (۸۶ درصد) و ۷۹ نفر در ستاد (۱۴ درصد) بوده‌اند. از ۲۵۰ نفر افرادی که به پرسشنامه جواب داده‌اند، ۱۰۹ نفر مرد، ۱۴۱ نفر زن (۴۴ درصد مرد و ۵۶ درصد زن) و ۱۸ درصد مجرد و ۸۲ درصد متأهل بودند. مشخصات دموگرافیک نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد طیف متنوعی از اعضاء مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در جدول دو توصیف آماری خصوصیات دموگرافیک ۲۵۰ پاسخ‌دهنده آمده است.

روش جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، مرکب از کتابخانه‌ای و میدانی است. از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات مربوط به موضوع تحقیق انجام شده و از ابزار پرسشنامه، برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق، ترکیبی از سؤالات تحقیقات پیشین [۲۳، ۲۲] و شامل ۵۱ سؤال، ۳۱ سؤال با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد - خیلی کم) و ۱۹ سؤال با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملا موفقم - کاملا مخالفم) بوده است. در مطالعه حاضر، جهت اعتبار سنجی از اساتید و متخصصان جهت تأمین اعتبار صوری نظرخواهی شد. برای تعیین پایایی، از روش آلفای کرونباخ به منظور محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری استفاده شده است. داده‌های پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفتند تا پایایی آن‌ها مشخص گردد. در مورد پرسشنامه با توجه به جدول یک مقدار آلفای خروجی کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۴۶ می‌باشد و با توجه به اینکه، این مقدار بزرگ‌تر از ۰/۷ است، بنابراین، پرسش‌نامه این پژوهش از پایایی قابل‌قبولی برخوردار می‌باشد.

در این پژوهش برای بررسی متغیرها با توجه به حد وسط مقیاس اندازه‌گیری از آزمون t یک نمونه استفاده

جدول ۱: مشخصات دموگرافیک جمعیت

متغیر	گروه	فراوانی	درصد	متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۹	۴۳/۶	سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۶۸	۲۷/۲
	زن	۱۴۱	۵۶/۴		بین ۶ تا ۱۰ سال	۶۹	۲۷/۶
وضعیت تأهل	مجرد	۴۶	۱۸/۴	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۴۷	۱۸/۸	
	متأهل	۲۰۴	۸۱/۶	بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۳۸	۱۵/۲	
سن	زیر ۲۵ سال	۲۵	۱۰	بالاتر از ۲۱ سال	۲۸	۱۱/۲	
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۱۱۶	۴۶/۴	میزان تحصیلات	کاردانی	۳۵	۱۴
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۹۰	۳۶	کارشناسی	۲۰۲	۸۰/۸	
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۱۸	۷/۲	کارشناسی ارشد	۱	۰/۴	
	بالاتر از ۵۶ سال	۱	۰/۴	دکتری	۱۲	۴/۸	

میانگین همه متغیرها به جز متغیرهای بعد کارکنان و جامعه، مسئولیت اجتماعی و وفاداری به برند به صورت معنادار متفاوت از میانگین نظری است و با توجه به میانگین‌های

آزمون t یک نمونه برای مقایسه میانگین مشاهده‌شده متغیرهای پژوهش با میانگین نظری مقیاس اندازه‌گیری نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵،

بر آورد شده، متغیرها می‌توان نتیجه گرفت میانگین متغیر مسئولیت اجتماعی در بعد مشتریان و محیط‌زیست کوچک‌تر از مقدار ۳ می‌باشد؛ بنابراین، به صورت معنادار کمتر از حد متوسط بوده است و میانگین متغیرهای بعد کارکنان و جامعه، مسئولیت اجتماعی و وفاداری به برند در حد متوسط می‌باشد.

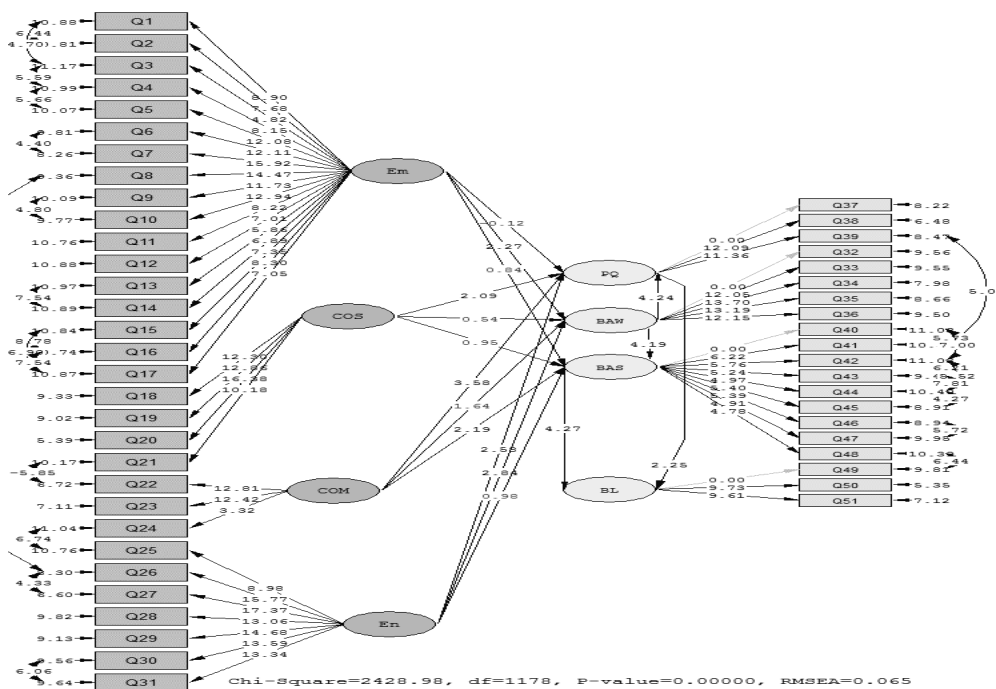
جدول ۲: آزمون t یک نمونه برای متغیرهای پژوهش

مقایسه میانگین مشاهده شده با مقدار ثابت ۳					
متغیر	میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین
کارکنان (Em)	۲/۹۵۵	-۱/۲۱۴	۲۴۹	۰/۲۲۶	-۰/۰۴۴۹۴
مشتریان (COS)	۲/۵۲۳	-۹/۵۶۹	۲۴۹	۰/۰۰۰	-۰/۴۷۷۰۰
جامعه (COM)	۳/۰۰۲	۰/۰۵۷	۲۴۹	۰/۹۵۵	۰/۰۰۲۶۷
محیط‌زیست (En)	۲/۸۸۰	-۲/۱۹۲	۲۴۹	۰/۰۲۹	-۰/۱۲۰۰۰
آگاهی برند (BAW)	۳/۴۰۰	۹/۳۹۰	۲۴۹	۰/۰۰۰	۰/۴۰۰۰۰
کیفیت ادراک شده (PQ)	۳/۲۶۸	۵/۹۰۷	۲۴۹	۰/۰۰۰	۰/۲۶۸۰۰
تداعی برند (BAS)	۳/۲۹۰	۸/۸۲۰	۲۴۹	۰/۰۰۰	۰/۲۹۰۲۲
وفاداری به برند (BL)	۳/۰۱۸	۰/۳۷۱	۲۴۹	۰/۷۱۱	۰/۰۱۸۶۷

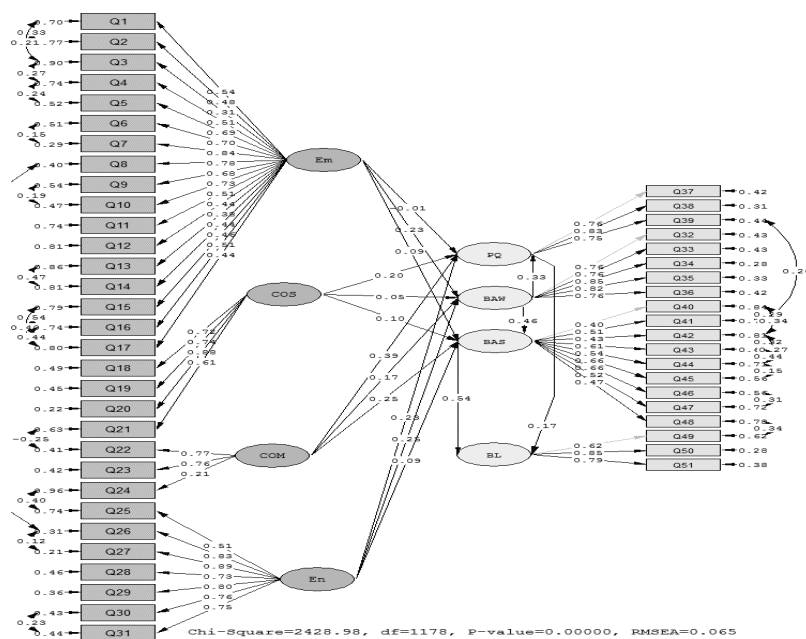
بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری رو در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند. شکل دو مدل را در حالت اعداد معناداری (t-value) نشان می‌دهد. اعداد موجود بر روی مسیرها نیز نشانگر مقدار-t value برای هر مسیر می‌باشد. در این تحلیل مقدار آماره t برای ده مسیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هستند و در نتیجه معنادار می‌باشد و برای شش مسیر کارکنان به کیفیت ادراک شده، مسیر مشتریان و جامعه به آگاهی برند و مسیر کارکنان، مشتریان و محیط‌زیست به تداعی برند معنادار نمی‌باشد. فقط در حالت تخمین استاندارد شکل سه امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین کننده متغیر مکنون وجود دارد و همچنین با عنایت به ضرایب استاندارد می‌توان گفت متغیرهای جامعه (۰/۳۹)، آگاهی برند (۰/۳۳) و محیط‌زیست (۰/۲۳) به ترتیب بر روی متغیر کیفیت ادراک شده بیشترین تأثیر را دارند، همچنین متغیرهای محیط‌زیست (۰/۲۵) و کارکنان (۰/۲۳) بروی آگاهی برند به ترتیب تأثیری بیشتری می‌گذارد. به همین ترتیب متغیرهای آگاهی برند (۰/۴۶) و جامعه (۰/۲۵)

در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتداء به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گیرد تا مشخص شود گویه‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری متغیرهای موردنظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. به این شکل که ضریب مسیر هر گویه با متغیر خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در این صورت، این گویه از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا متغیر مکنون برخوردار است؛ بدین‌سان اگر مقدار قدرمطلق آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ گردد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. با توجه به نتایج مدل‌های اندازه‌گیری همگی گویه‌ها دارای آماره t بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ می‌باشد و همچنین مقدار ضریب تعیین آن‌ها مناسب بوده است، پس هیچ‌کدام از گویه‌ها از مدل حذف نمی‌شوند. سپس کار را با همه گویه‌ها (سؤالات) ادامه داده و به بررسی مدل پرداخته می‌شود. از طرفی بر اساس ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم

به ترتیب بیشترین تأثیر را بر روی متغیر تداعی برند دارند از (۰/۱۷) به ترتیب تأثیر بیشتری را بر روی متغیر وفاداری به برند طرفی متغیرهای تداعی برند (۰/۵۴) و کیفیت ادراک شده را دارا می‌باشند.



شکل ۲: مدل در حالت اعداد معناداری (t-value)



شکل ۳: مدل در حالت ضرایب استاندارد

می‌باشد. علاوه بر χ^2 ، هرچه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است و شاخص‌های (NFI – NNFI – IFI – CFI) بزرگ‌تر از مقدار ۰/۹ است و شاخص GFI بزرگ‌تر از مقدار ۰/۸ است. پس مدل برازش مطلوبی را نشان داده و مورد تأیید می‌باشد.

همان‌طور که مشاهده می‌نمایید مقدار χ^2 به درجه آزادی برابر ۲/۰۶ و کوچک‌تر از سه است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت کم میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده‌شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۶۵ و کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۸

جدول ۳. بررسی شاخص‌های برازندگی

شاخص‌ها	مقادیر	شاخص‌ها	مقادیر
مجذور کای	۲۴۲۸/۹۸	AGFI	۰/۷۹
درجه آزادی	۱۱۷۸	NFI	۰/۹۲
مجذور کای به درجه آزادی	۲/۰۶	NNFI	۰/۹۴
RMSEA	۰/۰۶۵	IFI	۰/۹۵
GFI	۰/۸۲	CFI	۰/۹۵

مشتریان، جامعه و محیط‌زیست روی هم‌رفته توانسته‌اند تنها ۴۵ درصد از تغییرات تداعی برند را تبیین کنند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره t می‌توان گفت متغیرهای آگاهی برند (۰/۴۶) و جامعه (۰/۲۵) به ترتیب بیشترین تأثیر را بر روی متغیر تداعی برند داشته‌اند و متغیرهای کارکنان، مشتریان و محیط‌زیست تأثیر معنادار نداشته‌اند. از طرفی ضریب تعیین برای متغیر وفاداری به برند مقدار ۰/۴۰ برآورد شده و نشان می‌دهد که متغیرهای کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند روی هم‌رفته توانسته‌اند تنها ۴۰ درصد از تغییرات وفاداری به برند را توضیح دهند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره t می‌توان گفت متغیر تداعی برند (۰/۵۴) نسبت به کیفیت ادراک‌شده (۰/۱۷) تأثیر بیشتری بر روی متغیر وفاداری به برند داشته است.

با توجه به نتایج تحلیل و آزمون فرضیات که ضریب تعیین برآورد شده برای متغیر کیفیت ادراک‌شده مقدار ۰/۴۲ برآورد شده، نشانگر آن است که متغیرهای کارکنان، مشتریان، جامعه، محیط‌زیست و آگاهی برند روی هم‌رفته توانسته‌اند تنها ۴۲ درصد از تغییرات کیفیت ادراک‌شده را توضیح دهند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره t می‌توان گفت متغیرهای جامعه (۰/۳۹)، آگاهی برند (۰/۳۳)، محیط‌زیست (۰/۲۳) و مشتریان (۰/۲۰) به ترتیب بالاترین تأثیر را روی متغیر کیفیت ادراک‌شده داشته‌اند (بالاترین ضریب مسیر استاندارد) و متغیر کارکنان تأثیر معنادار نداشته است. همچنین ضریب تعیین برای متغیر آگاهی از برند مقدار ۰/۲۷ برآورد شده و نشان می‌دهد که کارکنان، مشتریان، جامعه و محیط‌زیست روی هم‌رفته توانسته‌اند تنها ۲۷ درصد از تغییرات آگاهی برند را توضیح دهند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره t می‌توان گفت متغیرهای محیط‌زیست (۰/۲۵) و کارکنان (۰/۲۳) بروی آگاهی برند به ترتیب تأثیر بیشتری می‌گذارند و متغیرهای مشتریان و جامعه تأثیر معنادار نداشته‌اند. به همین ترتیب ضریب تعیین متغیر تداعی برند مقدار ۰/۴۵ برآورد شده که نشان می‌دهد آگاهی از برند، کارکنان،

بحث و نتیجه گیری

پس از بررسی و تأیید مدل اصلی، فرضیه‌های مدل پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. با توجه به جدول پنج مقدار قدرمطلق آماره t برابر ۰/۱۲ و کوچک‌تر از مقدار ۱/۹۶ است، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی در بعد کارکنان در بیمارستان شهید صدوقی بر

مسئولیت اجتماعی در بعد کارکنان بر آگاهی برند، مقدار قدرمطلق آماره t برابر $2/27$ می‌باشد، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی در بعد کارکنان بر آگاهی برند تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر $0/23$ و مثبت (مستقیم) است، به عبارتی دیگر با افزایش میزان مسئولیت اجتماعی در بعد کارکنان در بیمارستان شهید صدوقی، سطح آگاهی برند در مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

همچنین در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی در بعد مشتریان در بیمارستان شهید صدوقی بر آگاهی مشتریان از برند تأثیر معناداری ندارد. با توجه به جدول پنج مقدار قدرمطلق آماره t برابر $1/64$ می‌باشد، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه در بیمارستان شهید صدوقی بر روی آگاهی مشتریان از برند تأثیر معنی‌داری ندارد. طبق مقدار قدرمطلق آماره t برابر $2/84$ شده که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی در بعد محیط‌زیست بر روی آگاهی برند تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر $0/25$ و مثبت (مستقیم) است؛ یعنی با افزایش میزان مسئولیت اجتماعی در بعد محیط‌زیست در بیمارستان شهید صدوقی، سطح آگاهی برند در مشتریان نیز افزایش می‌یابد. طبق جدول پنج مقدار قدرمطلق آماره t برابر $4/19$ شده، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد آگاهی برند بر روی تداعی برند تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر $0/46$ و مثبت (مستقیم) است، یعنی با افزایش میزان آگاهی برند در بیمارستان شهید صدوقی، سطح تداعی برند در مشتریان نیز افزایش می‌یابد. مقدار قدرمطلق آماره t برای مسیر مسئولیت اجتماعی در بعد کارکنان بر تداعی برند، برابر $0/84$ که کوچک‌تر از مقدار $1/96$ است، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی در بعد کارکنان در بیمارستان شهید صدوقی بر روی تداعی برند تأثیر معنی‌داری ندارد. طبق

روی کیفیت ادراک‌شده در مشتریان تأثیر معناداری ندارد. همچنین مقدار قدرمطلق آماره t برابر $2/09$ و بزرگ‌تر از مقدار $1/96$ است، به عبارتی دیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی در بعد مشتریان بر روی کیفیت ادراک‌شده تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر $0/20$ و مثبت (مستقیم) است؛ یعنی با افزایش میزان مسئولیت اجتماعی در بعد مشتریان در بیمارستان شهید صدوقی، سطح کیفیت ادراک‌شده در مشتریان نیز افزایش می‌یابد. مطابق با مقدار قدرمطلق آماره t در مورد تأثیر مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه بر کیفیت ادراک‌شده که برابر $3/58$ که بزرگ‌تر از $1/96$ است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه بر روی کیفیت ادراک‌شده تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر $0/39$ و مثبت (مستقیم) است، یعنی با افزایش میزان مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه در بیمارستان شهید صدوقی، سطح کیفیت ادراک‌شده در مشتریان نیز افزایش می‌یابد. همچنین در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی در بعد محیط‌زیست بر روی کیفیت ادراک‌شده تأثیر معناداری دارد و مقدار تأثیر برابر $0/28$ و مثبت (مستقیم) است، یعنی با افزایش میزان مسئولیت اجتماعی در بعد محیط‌زیست در بیمارستان شهید صدوقی، سطح کیفیت ادراک‌شده در مشتریان نیز افزایش می‌یابد. مقدار قدرمطلق آماره t برابر $4/24$ برای مسیر آگاهی برند بر کیفیت ادراک‌شده است، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد آگاهی برند بر روی کیفیت ادراک‌شده تأثیر معناداری دارد و مقدار تأثیر برابر $0/33$ و مثبت (مستقیم) است، یعنی با افزایش میزان برند در بیمارستان شهید صدوقی، سطح کیفیت ادراک‌شده در مشتریان نیز افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه همسو با یافته‌های [۴] می‌باشد که در تحقیق آن‌ها نیز تأثیر مستقیم آگاهی برند بر کیفیت ادراک‌شده به صورت معناداری مشاهده شده است. برای مسیر

یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر معنی داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰/۱۷ و مثبت (مستقیم) است، یعنی با افزایش میزان کیفیت ادراک شده در بیمارستان شهید صدوقی، سطح وفاداری به برند در مشتریان نیز افزایش می یابد. نتیجه این فرضیه در تحقیقاتی دیگر مانند بویل [۲۳] نیز به تأیید رسیده است. مقدار قدرمطلق آماره t برای مسیر تداعی برند بر وفاداری به برند، برابر ۴/۲۷ شده است، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تداعی برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰/۵۴ و مثبت (مستقیم) است، یعنی با افزایش میزان تداعی برند در بیمارستان شهید صدوقی، سطح وفاداری به برند در مشتریان نیز افزایش می یابد. یافته های این فرضیه تحقیق با یافته های تحقیقات [۱۸،۲۴] مطابقت دارد.

جدول پنج مقدار قدرمطلق آماره t برای مسیر مسئولیت اجتماعی در بعد مشتریان بر تداعی برند، برابر ۰/۹۵ شده، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی در بعد مشتریان در بیمارستان شهید صدوقی بر روی تداعی برند تأثیر معناداری ندارد. همچنین در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه بر روی تداعی برند تأثیر معناداری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰/۲۵ و مثبت (مستقیم) است، یعنی با افزایش میزان مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه در بیمارستان شهید صدوقی، سطح تداعی برند در مشتریان نیز افزایش می یابد. با توجه به جدول پنج در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسئولیت اجتماعی در بعد محیط زیست در بیمارستان شهید صدوقی بر تداعی برند تأثیر معنی داری ندارد. مقدار قدرمطلق آماره t برای مسیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند، برابر ۲/۲۵ شده است،

جدول ۴: خلاصه ضرایب استاندارد، ضرایب تعیین، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق

مسیرها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه فرضیه
کارکنان ← کیفیت درک شده	-۰/۰۱	-۰/۱۲		رد
مشتریان ← کیفیت ادراک شده	۰/۲۰	۲/۰۹		تائید
جامعه ← کیفیت ادراک شده	۰/۳۹	۳/۵۸	۰/۴۲	تائید
محیط زیست ← کیفیت ادراک شده	۰/۲۸	۲/۵۸		تائید
آگاهی برند ← کیفیت ادراک شده	۰/۳۳	۴/۲۴		تائید
کارکنان ← آگاهی برند	۰/۲۳	۲/۲۷		تائید
مشتریان ← آگاهی برند	۰/۰۵	۰/۵۴	۰/۲۷	رد
جامعه ← آگاهی برند	۰/۱۷	۱/۶۴		رد
محیط زیست ← آگاهی برند	۰/۲۵	۲/۸۴		تائید
آگاهی نام تجاری ← تداعی برند	۰/۴۶	۴/۱۹		تائید
کارکنان ← تداعی برند	۰/۰۹	۰/۸۴		رد
مشتریان ← تداعی برند	۰/۱۰	۰/۹۵	۰/۴۵	رد
جامعه ← تداعی برند	۰/۲۵	۲/۱۹		تائید
محیط زیست ← تداعی برند	۰/۰۹	۰/۹۸		رد
کیفیت ادراک شده ← وفاداری برند	۰/۱۷	۲/۲۵	۰/۴۰	تائید
تداعی برند ← وفاداری به برند	۰/۵۴	۴/۲۷		تائید

مدل پیشنهادی اولیه مطالعه بر اساس داده‌های گردآوری شده و با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری اعتبارسنجی شده است. جدول شش

نتایج فرضیات مربوط به پژوهش را به صورت خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۵: خلاصه نتایج آزمون فرضیات مدل

نتیجه آزمون فرضیات	فرضیات پژوهش
رد	مسئولیت اجتماعی در بعد کارکنان بر کیفیت ادراک شده تأثیر معناداری دارد.
تائید	مسئولیت اجتماعی در بعد مشتریان بر کیفیت ادراک شده تأثیر معناداری دارد.
تائید	مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه بر کیفیت ادراک شده تأثیر معناداری دارد.
تائید	مسئولیت اجتماعی در بعد محیط زیست بر کیفیت ادراک شده تأثیر معناداری دارد.
تائید	آگاهی برند بر کیفیت ادراک شده تأثیر معناداری دارد.
تائید	مسئولیت اجتماعی در بعد کارکنان بر آگاهی برند تأثیر معناداری دارد.
رد	مسئولیت اجتماعی در بعد مشتریان بر آگاهی برند تأثیر معناداری دارد.
رد	مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه بر آگاهی برند تأثیر معناداری دارد.
تائید	مسئولیت اجتماعی در بعد محیط زیست بر آگاهی برند تأثیر معناداری دارد.
تائید	آگاهی برند بر تداعی برند تأثیر معناداری دارد.
رد	مسئولیت اجتماعی در بعد کارکنان بر تداعی برند تأثیر معناداری دارد.
رد	مسئولیت اجتماعی در بعد مشتریان بر تداعی برند تأثیر معناداری دارد.
تائید	مسئولیت اجتماعی در بعد جامعه بر تداعی برند تأثیر معناداری دارد.
رد	مسئولیت اجتماعی در بعد محیط زیست بر تداعی برند تأثیر معناداری دارد.
تائید	کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
تائید	تداعی برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

گرفته شود و تسهیلات لازم و رفاهی فراهم شود. مسئولین دانشگاه علوم شهید صدوقی یزد برای استخدام کارکنان، سعی کنند سیاست عدم تبعیض و اجحاف (از جمله مذهب، جنسیت) رعایت کنند. سعی شود شرایط لازم برای داوطلبان کار نیمه وقت (دانشجویان) در بیمارستان فراهم گردد. همچنین بین بیمارستان شهید صدوقی و دانشگاه علوم پزشکی جهت کارآموزی و تحقیق و پژوهش دانشجویان برنامه‌هایی تدوین گردد. برای وفادار ماندن بیماران به بیمارستان شهید صدوقی می‌توان در جهت رفاه و آسایش آن‌ها اقدامات و برنامه‌هایی پیاده‌سازی کرد، از انرژی خورشیدی و شیشه‌های دوجداره برای اتاق‌ها در جهت گرمایش و

با توجه به نتایج و یافته‌های تحقیق، مطالعات پیشین و بررسی‌های صورت گرفته، در جهت مسئولیت اجتماعی سازمانی خدماتی چون بیمارستان شهید صدوقی یزد به مدیریت بیمارستان پیشنهاد می‌گردد که برنامه‌هایی در جهت مشارکت اجتماعی و حمایت از بیماران و همراهان آن‌ها اجرا گردد و همچنین توجه بیشتر به مؤسسات خیریه و کودکان بی سرپرست شود. راهبردهای لازم برای ایجاد تعادل بین کار و زندگی کارکنان و پرداخت حقوق و پاداش آن‌ها بر مبنای عملکردشان در نظر گرفته شود. به مدیر بیمارستان شهید صدوقی پیشنهاد می‌گردد محیط‌های حمایتی و آموزشی برای حمایت از کارکنان و خانواده‌های آن‌ها در نظر

تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله بر خود لازم می‌دانند از مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد و مدیریت بیمارستان شهید صدوقی یزد که در راستای این پژوهش مشارکت داشته‌اند، سپاسگزاری نماید.

سرمایش استفاده شود. می‌توان شرایطی را فراهم نمود که بیماران و همراهان آن‌ها جهت دسترسی به اینترنت و رسانه‌های ارتباط جمعی چون تلویزیون دسترسی داشته باشند. بیمارستان شهید صدوقی می‌تواند با بروشور و کاتالوگ‌هایی جامعه و عموم مردم را از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در بیمارستان آگاه نمود.

به محققان آتی همچنین پیشنهاد می‌شود موضوعات زیر را در تحقیقات آینده خود بررسی نمایند:

- انجام یک تحقیق جامع در خصوص ابعاد مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند در کل بیمارستان‌های استان یزد

- اعتبار سنجی سایر مدل‌های ارزش ویژه برند مثل مدل کاپرر و کلر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

- بررسی تأثیر تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی بیمارستان‌ها

- بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند بیمارستان با رضایت بیماران و همراهان آن‌ها

- جایگاه‌یابی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان شهید صدوقی در مقابل سایر بیمارستان‌های ایران

هر پژوهشی با یکسری از محدودیت‌ها روبرو بوده که این تحقیق نیز از این اصل مستثنا نیست. از محدودیت‌های تحقیق حاضر که احتمالاً می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج حاصل را تحت تأثیر قرار دهد، می‌توان به عدم کنترل برخی از عوامل مؤثر بر نتایج پژوهش، از جمله تأثیر متغیرهایی چون: عوامل اقتصادی، شرایط سیاسی و غیره اشاره کرد. استفاده از پرسشنامه به علت محدودیت‌های ذاتی آن نیز یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق بود. همچنین انجام تحقیق در یک بیمارستان، تعمیم یافته‌های آن را محدود ساخته است.

References

1. Rhimian N, Tavakolnia E, Asadi Z. Social Responsibility and Corporate Sustainability. *Journal of Business Management* 2010; 3:33-35.
2. Javanmard H, Soltanzadeh A. Investigation of Internet Brand and Website and its Impact on the trust and loyalty of customers. *Quarterly Journal of commerce*; 53(9):228. [Persian]
3. Nam J, Ekinici Y, Whyatt G. Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research* 2011; 4(2):1009-1030.
4. Gilani nia Sh, Mousavian J. The effect of brand loyalty of Bank from the perspective of e-bank customers. *Journal of Industrial Management, Faculty of Humanities, University of Sanandaj* 2010; 14:5-15. [Persian]
5. Ebrahimi A, Kheyri B, Yadagari niaraki S. Evaluation of factors affecting consumer-based brand special value (Six product categories used in convenience stores in Tehran)". *Journal of Marketing Management* 2010; 4(7): 161.162 [Persian]
6. Royaei R.A, Mehrdoust H. Examine the role of cultural managers in promoting social responsibility. *Journal of Business Management* 2009; 3(3). 25-27 [Persian].
7. Eiman M, Jalalian bahkshandeh V. Assess the full extent of the relationship between social responsibility and social capital among youth in Shiraz city. *Applied Sociology* 2010; 21(37): 19-42. [Persian]
8. Hosseini M, Rezaei M. Factors influencing brand loyalty in the dairy market. *Business administration outlook* 2011; 5: 2-12. [Persian]
9. Hamidizadeh M.R, Karami alvijeh M.R, Rezaei M. Relationship of personality dimensions and brand special value and the moderating role of moral traits. *Journal of modern marketing researches* 2012; 2(3): 35-50. [Persian]
10. Aaker, D. *Building strong brands*. New York the Free Press 1996.
11. Donthu N, Yoo B, Lee S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; 28(2):195-211.
12. Bowen H, Chen, S. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2007; 3(1):213-217.
13. Kim H, Kim W, Jeong A. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing* 2010; 335-351.
14. Iranzadeh S, Ranjbar A, Poursadegh N. Effect of marketing mix on brand special value". *Journal of modern marketing researches* 2012; 5(3): 155-172. [Persian]
15. Yoo B, Donthu N, Lee S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; 28(2): 195-211.
16. Nikoukar Gh, Khalasi A, Tolouei P. A mathematical model for determining a company's brand special value and its

- implementation in a company. Business management, Faculty of Tehran University 2011; 4(11): 105-120. [Persian]
17. Vazifehdoust H, Amari H. Factors affecting the special value of brand in the chocolate industry of Iran Journal of Marketing Management 2011; 6 (13): 115-130. [Persian]
18. Soltan hosseini M, Nasr-e esfahani D, Javani V, Salimi M. Determine the relative contribution of brand loyalty of brand associations among fans of Premier League of Iran football. Sports Management 2011; 3 (9): 121-124. [Persian]
19. Samadi M. "Evaluate and determination the mixed appropriate promotion for dairy products using Multi Criteria Decision Making (MCDM). Journal of Agricultural Economics and Development 2008; 16(64): 17-19. [Persian]
20. Aaker, D. A. Managing Brand Equity Capitilizing on the value of brand name. New York: NY 1991.
21. Buil I, Marinez E. The Influence Of Brand Equity On Consumer Responses . Journal Of Consumer Marketing 2013; 30(1): 62-74.
22. Fodio, M. Abdissamad, A Oba, V. Corporate Social Responsibility And Firm Value In Quoted Nigerian Financial Services . International Journal Of Finance And Accounting 2013; 2(7): 331-340.
23. Buil I, Chernatony L, Martinez E. "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation". Journal of Business Research 2013; 66(1): 115-122.
24. Gladden J, Funk, D. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. Journal of Sport Management 2008; 16: 54-81



The Effect of Social Responsibility on Hospital Brand Value

Case Study: Shahid Sadoughi Hospital of Yazd

Azhdari A¹/ Nayebzadeh SH²/ Heirani F³

Abstract

Introduction: In recent years, it is widely believed that one of the most valuable assets of organizations, is the brand of their products /services. Brand value is a reflection of their social responsibility leading not only to the improvement of their status quo but also to the enhancement of their special brand value.

Methods: This is an applied study in which a population of 561 employees working in Shahid sadoughi Hospital of Yazd was included. Stratified random sampling was used to select a sample of 250 of staff. Data were collected by a questionnaire and then were analyzed by LISREL 8.72 using confirmatory factor analysis and structural equation modeling technique. Data analysis was used to confirm the relationships between variables.

Results: The findings showed that social responsibility in the dimensions of community, customers and the environment had a significantly positive effect on perceived quality. Social responsibility in the dimension of community had a significant impact on brand associations. Social responsibility also had a significant effect on brand awareness in employees and environment dimensions. Moreover, the relationship between perceived quality and brand associations with brand loyalty was confirmed.

Conclusion: It is essential for hospitals to give priority to social responsibility for maintaining their position in society, survival, and success in the work.

Keywords: Social responsibility, Hospital, Awareness, Perceived Quality, Associations, Loyalty

• Received: 25/June/2014 • Modified: 23/May/2015 • Accepted: 22/June/2015

1. MA Student of Accounting, Faculty of Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

2. Assistant Professor of Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran; Corresponding Author (snayebzadeh@iauyazd.ac.ir)

3. Assistant Professor of Accounting Department, Faculty of Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

