تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری
با توجه به نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی و
اعتماد بیماران به بیمارستان‌های آموزشی
شهر زند

چکیده

مقدمه: یکی از فاکتورهای عمده موفقیت سازمان‌ها و وفاداری مشتریانشان است. از این رو بایستی عوامل مؤثر بر این سازه توسط کلیه سازمان‌ها تولیدی و خدماتی موردگزار صرفاً به درصد کاربردی آن سازمان قرار گیرد. از این رو در این تحقیق بر مبنای تاثیر مسئولیت اجتماعی بیمارستان‌های آموزشی شهر زند بر وفاداری بیماران با توجه به نقش واسطه‌ای اعتماد و تصویر ذهنی بیماران از آن بیمارستان پرداخته شده است.

روش بررسی: این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی-بیمایشی و از هیچ ارتباط دستگاهی از نوع همبستگی-علی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد که با توجه به حجم نمونه و مدت آزمون‌گیری بین 284 نفر توزیع شد. محتوایی در آزمون اولیه پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده براز مقدار‌های زوجه بالاتر از 0.70 کسب گردید. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از روش همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیرها و از روش تحلیل مسیر جهت بررسی استفاده گردید. Amos و Spss روابط عیان آنها در فضای واسطه پایه‌های تحلیل تبدیل تحقیق در بخش آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین پاسخگویان از قشر کارمندی و مرد و بالای 65 درصد آنها در دهه 50 سال بوده‌اند و در بخش آمار همبستگی نشان می‌دهد که کلیه روابط مدل تحلیل با 99 درصد اطمنان دارای رابطه معنا‌داری هستند.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی بیمارستان می‌تواند تأثیر مثبت بر وفاداری بیماران نسبت به بیمارستان غیردار، چرا که افرازی میزان سازمانی مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی خوبی از بیمارستان و خدماتی که ارائه می‌دهد در ذهن بیماران ایجاد گردد و منجر به افزایش اعتماد آنها خواهد شد. البته با توجه به آنکه در این مطالعه بیمارستان‌های آموزشی و کم‌زهره برای مطالعه انتخاب گردیدند، مسئولیت اجتماعی بر اعتماد بیماران به صورت مستقیم تأثیری نداشت.

واژه های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتری، تصویر ذهنی، اعتماد مشتری
مقدمه

آکون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. سازمان‌ها نیز دیگر نمی‌توانند، به عنوان مشتریان تلقی نشوند. سازمان‌ها باعث همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را موجه رضایت مشتری کند. در این راستا، رضایت مشتری به‌عنوان تفاوتی می‌باشد. وفاداری مشتری به‌عنوان تمایل وفاداری و نگرگش مشتری نسبت به کالا، خدمات و رفاه خرد مجدد آن محصولات، تعیین شده است. رشد و فوائد مشتری در آینده آینده سازمان را به مشتریان غفلت تضعیم می‌نماید. و بر این اساس، فواداری مشتری هدف نهایی سازمان‌های است. از این عوامل که منجر به افزایش وفاداری مشتریان در سازمان می‌گردد موضوع بحث پسیاری از سازمان‌ها شده است.

در بررسی ادیات و فواداری مشتری، پسیاری از اندیشمندان بر این باورند که اعتماد، تصویر سازمان و مستندات اجتماعی سازمان از عوامل مهم در ایجاد و فواداری مشتریان می‌باشد.

به‌عنوان نمونه و رنگ (2013) شرکت‌هایی با تصویر خوب ممکن است که از اهدای مشتریان از ارزش و کیفیت خدمات، اثر بگذارد (4). تصویر خوب یک شرکت، رضایت و وفاداری مشتریان را نسبت به آن شرکت افزایش می‌دهد. تصویر شرکت به‌عنوان ارزیابی گفته کرد، در این دهه مردم نسبت به یک شرکت وجود داره، اطلاق می‌شود (3).

روش بررسی
تحتیق حاضر از نظر هدف تحقیق کاربردی و توسعه‌ای است. زیرا از نتایج یافته‌های آن در جامعه مورد نظر استفاده می‌شود و بر دامنه علم با توجه به ابتدای رابطه علت و معلولی جدید
تأثیر مسئولیت اجتماعی بر روابط بین متغیرها: مدل و روش تحلیل

امیری برای بررسی رابطه بین متغیرهای مدل و از روش تحلیل

مسیر برای بررسی روابط مستقیم و غیرمستقیم مدل

موردنی به درصد گرفت.

یافته‌ها

همان‌گونه که در جدول ۱ ملاحظه می‌گردد یافته‌های جمعیت

شناختی تحقیق حاکی از آن است که برای هر سه گروه بوده

و تقریباً نیمی از افراد در رده سنی ۴۱–۵۰ سال قرار دارند.

همچنین با توجه به رده سنی بیشتر نیمی از آن‌ها متأهلانه.

همچنین با بررسی اطلاعات توصیفی متغیرهای تحقیق شش

متغیر مستقل بینی مسئولیت اجتماعی و متغیرهای وابسته بینی

اعتماد، فکری و تصویر دهی شاخص‌های آماری میانگین و

انحراف میانگین آن‌ها با توجه به گویه‌های تحقیق عبارتند

از (جدول ۲ و ۳):

در متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی، بالاترین میانگین مربوط به

سؤال "سرعت عمل در ارائه خدمات به بیماران" کمترین آن

متعلق به سؤال "شفافیت مالی - اقتصادی و قادف تخلفات مالی

در مراجع قانونی ذی‌ربط" می‌باشد.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه مورد بررسی

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیر</th>
<th>درصد</th>
<th>شاخصی</th>
<th>تعداد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>دانشجو</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۳۰</td>
</tr>
<tr>
<td>بیمار</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>سن</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>شغل</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>کارآزاد</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>کارمند</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>مجرد</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>وضعیت</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>ازدواج</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>مشترک</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>زن</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>مرد</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
<td>۴۹</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جهت جمع آوری داده‌ها نیز از پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی

(۱۸ گویه) از احمدی (۱۳۹۴)، اعتیاد (۴ گویه) و تصویر دهی

(۴ گویه) از باوران (۲۰۱۷) و وفاداری (۵ گویه) از اسباتی (۲۰۱۴) استفاده گردیده که با مقیاس ۵ درجهای لیکرت طرای

شاد (۱۲۰۱۹). (جدول ۲ و ۳).

چهار کسب اعتبار محتمالی بررسی‌شده به ۵ مختصصر

در حوزه مدل‌سازی و ۳ مختصصر در حوزه دنیای ارسان و مورد

تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز در پیش آزمون از طریق

آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰۷ به دست

آمد. (جدول ۲ و ۳).

جهت پوشش حجم نمونه، مورد نظر ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد که

۴۲۶ نفر حجم جامعه مورد نظر تأمین گردید. داده‌های تحقیق با

استفاده از نرم‌افزارهای Amos و spss و روش‌های همبستگی

Downloaded from tjb.ssu.ac.ir at 21:47 IRDT on Thursday July 4th 2019
جدول ۲: شاخص‌های آماری متغیر مستقل و وابسته

<table>
<thead>
<tr>
<th>انحراف معیار</th>
<th>میانگین</th>
<th>گویه‌های متغیر مستقل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>۱/۲۸۷</td>
<td>۳/۱۲</td>
<td>نقد بیمارستان در ارائه فوست‌های شغلی و بهبود آتشگال در شهرستان یزد</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۹۸۴</td>
<td>۴/۱۸</td>
<td>سرعت عمل در ارائه خدمات به بیماران</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۶۲۰</td>
<td>۲/۹۵</td>
<td>شاخص مالی - اقتصادی، تلفات مالی در مراجع قانونی ذیباتی</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۶۲</td>
<td>۴/۱۲</td>
<td>اطلاع‌رسانی در جهت بهره‌مندی بهتر ساختن متقاضی از خدمات بیمارستان</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۸۳۵</td>
<td>۱/۳۵</td>
<td>کوشا بودن در جهت افزایش خدمات به بیماران</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۸۳۶</td>
<td>۶/۵۲</td>
<td>ارائه خدمات بهبودی به بیماران</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۴۷</td>
<td>۳/۲۱</td>
<td>رعایت استانداردهای زیست‌محیطی</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۹۹۱</td>
<td>۲/۹۹</td>
<td>حمایت از محیط‌زیست</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۳۹</td>
<td>۴/۱۳</td>
<td>انجام فعالیت‌های حفظ محیط‌زیست</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۳۵</td>
<td>۴/۲۶</td>
<td>فاصله بین بیمارستان و بستری بیماران</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۳۲</td>
<td>۴/۰۲</td>
<td>قبضه بیمارستان جهت پرواز بیماران</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۳۷</td>
<td>۳/۲۲</td>
<td>حفظ اجتماعی بیمارستان و احتیاط به حرم عشقوی آنها</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۵۹</td>
<td>۴/۱۲</td>
<td>وجود صدای کمک به زمانی محدود در بیمارستان</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۳۸</td>
<td>۴/۲۸</td>
<td>وجود واحد جهت پاسخگویی بیمارستان به افسانه جامعه</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۶۳</td>
<td>۴/۱۲</td>
<td>میزان پاسخگویی بیمارستان در حال شکایت بیماران</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۵۸</td>
<td>۳/۵۹</td>
<td>ارائه خدمات ارزنده به بیماران کم‌امد</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۳۰</td>
<td>۴/۱۰</td>
<td>گویه‌های متغیرهای وابسته</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۳۱</td>
<td>۲/۹۸</td>
<td>اعتیاد به تجزیه‌های بیمارستان و پرست بردی به‌هیجه‌های اطلاع‌رسانی از مراقبت‌های دیگری شدن</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۸۸</td>
<td>۳/۸۸</td>
<td>اعتیاد به حرکاتی تهدید به شرایط ایمنی بیمارستان</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۳۸</td>
<td>۳/۷۸</td>
<td>اعتیاد به وضعیتی که بیمارستان به‌صورت تهدیدی بیماران را به‌شکلی مشترک توصیه می‌کند</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۶۷</td>
<td>۴/۰۵</td>
<td>ارائه مطالعه بیمارستان به‌طور توسط بیماران</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۳۸</td>
<td>۳/۰۳</td>
<td>مراجعه مجدد به بیمارستان در صورت نیاز به خدمات درمانی دیگر</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۳۳</td>
<td>۲/۹۹</td>
<td>در صورت نیاز به خدمات درمانی بیماران در این بیمارستان را به‌اطلاع‌یابی توصیه می‌کند</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۸۲</td>
<td>۴/۰۳</td>
<td>محیط‌بی‌بیمارستان در شهر یزد</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۸۸</td>
<td>۲/۹۸</td>
<td>صلاحیت پزشکی و پرست بیمارستان</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۳۵</td>
<td>۲/۹۶</td>
<td>مناسب بودن رفتار پرست بیمارستان با بیماران</td>
</tr>
<tr>
<td>۰/۷۰۱</td>
<td>۴/۱۱</td>
<td>شهرت اخلاقی این بیمارستان در شیوه‌های درمانی</td>
</tr>
</tbody>
</table>
تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری با توجه به نقش واسط‌های تصویر ذهنی و...

در متقارب‌های وابستهِ بالاترین میانگین مربوط به سوال "اعتماد به تجهیزات فنی بیمارستان و پرست پرویز به‌هیبدی" می‌باشد و کمترین آن متعلق به سوال "اطمینان از مراقبت از بیماری خود" در زمان بسیار کوتاه می‌باشد.

یافته‌های آمار استنباطی در این بخش اینکه بین متغیرهای مدل از طریق ضریب همبستگی پرپاس و سپس از طریق تحلیل مسیر روابط علی مدل به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفت (جدول 4). یافته‌های این تحقیق از مجموع یافته‌های تحلیل مسیر (مستقیم و غیرمستقیم) نشان می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی و اعتماد بیمار، تأثیرهای مثبتی وجود دارد.

جدول 3 مقدار ضریب همبستگی بین متغیرهای مدل

| ضریب همبستگی | تحلیل آزمون | فرضیه‌ها | رابطه مسئولیت اجتماعی و اعتماد بیمار | رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تصویر ذهنی | رابطه بین اعتماد و وفاداری | رابطه بین تصویر ذهنی و اعتماد | رابطه بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری | رابطه بین تصویر ذهنی و اعتماد |
|----------------|------------|-----------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| 0.923          | 
| 0.920          | 
| 0.919          | 
| 0.920          | 
| 0.920          | 
| 0.920          | 
| 0.920          | 
| 0.920          | 
| 0.920          | 
| 0.920          | 
| 0.920          | 

در تحلیل مسیر اولیه کلیه روابط مدل تأیید گردید. که در جدول 4 مقدار روابط آورده شده‌اند:

نمودار 2 مدل تحلیل مسیر
جدول 4: روابط مستقیم و غیرمستقیم تحلیل مسیر معادله‌ساختاری

<table>
<thead>
<tr>
<th>روابط مستقیم</th>
<th>مقدار م忘れ</th>
<th>نتیجه</th>
<th>هشته</th>
<th>تنها روابط</th>
<th>مقدار ميار</th>
<th>مقدار استاندارد</th>
<th>نتیجه</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.048</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.123</td>
<td>0.060</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.191</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.191</td>
<td>نامعلوم</td>
<td>0.283</td>
<td>0.153</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.142</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>-0.285</td>
<td>عدم تأیید</td>
<td>0.207</td>
<td>0.181</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.160</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.179</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.121</td>
<td>0.093</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.091</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.123</td>
<td>نامعلوم</td>
<td>0.207</td>
<td>0.181</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.160</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.207</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.181</td>
<td>0.160</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.142</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.142</td>
<td>نامعلوم</td>
<td>0.160</td>
<td>0.142</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.123</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.123</td>
<td>نامعلوم</td>
<td>0.142</td>
<td>0.123</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.105</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.105</td>
<td>نامعلوم</td>
<td>0.123</td>
<td>0.105</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.087</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.087</td>
<td>نامعلوم</td>
<td>0.105</td>
<td>0.087</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.069</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.069</td>
<td>نامعلوم</td>
<td>0.087</td>
<td>0.069</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.051</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.051</td>
<td>نامعلوم</td>
<td>0.069</td>
<td>0.051</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.033</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.033</td>
<td>نامعلوم</td>
<td>0.051</td>
<td>0.033</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.015</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.015</td>
<td>نامعلوم</td>
<td>0.033</td>
<td>0.015</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.007</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.007</td>
<td>نامعلوم</td>
<td>0.015</td>
<td>0.007</td>
<td>تأیید</td>
<td>0.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مسالیت اجتماعی</td>
<td>0.000</td>
<td>نامعلوم</td>
<td>0.007</td>
<td>0.000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول 5: مقدار تأثیر های کل روابط متغیرها در مدل

<table>
<thead>
<tr>
<th>مسیر</th>
<th>مقدار</th>
<th>نتیجه</th>
<th>سطح پروشک</th>
<th>نتیجه</th>
<th>سطح پروشک</th>
<th>نتیجه</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>بار عاملی خاص</td>
<td>0.191</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
<td>0.283</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
</tr>
<tr>
<td>بار عاملی خاص</td>
<td>0.283</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
<td>0.191</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
</tr>
<tr>
<td>میانگین متغیر خطا ی</td>
<td>0.142</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
<td>0.160</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
</tr>
<tr>
<td>میانگین متغیر خطا ی</td>
<td>0.160</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
<td>0.142</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
</tr>
<tr>
<td>میانگین متغیر خطا ی</td>
<td>0.123</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
<td>0.121</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
</tr>
<tr>
<td>میانگین متغیر خطا ی</td>
<td>0.105</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
<td>0.091</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
</tr>
<tr>
<td>میانگین متغیر خطا ی</td>
<td>0.087</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
<td>0.069</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
</tr>
<tr>
<td>میانگین متغیر خطا ی</td>
<td>0.069</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
<td>0.051</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
</tr>
<tr>
<td>میانگین متغیر خطا ی</td>
<td>0.051</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
<td>0.033</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
</tr>
<tr>
<td>میانگین متغیر خطا ی</td>
<td>0.033</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
<td>0.015</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
</tr>
<tr>
<td>میانگین متغیر خطا ی</td>
<td>0.015</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
<td>0.007</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
</tr>
<tr>
<td>میانگین متغیر خطا ی</td>
<td>0.007</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
<td>0.000</td>
<td></td>
<td>اعتماد</td>
</tr>
</tbody>
</table>

جدول 6: شاخص‌های برآورد مدل مسیر نهایی

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص‌ها</th>
<th>اختصار</th>
<th>مقدار</th>
<th>مقدار</th>
<th>مقدار</th>
<th>مقدار</th>
<th>مقدار</th>
<th>مقدار</th>
<th>مقدار</th>
<th>مقدار</th>
<th>مقدار</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>سطح تحت پروشک</td>
<td>0.014</td>
<td>0.173</td>
<td>0.234</td>
<td>0.173</td>
<td>0.234</td>
<td>0.173</td>
<td>0.234</td>
<td>0.173</td>
<td>0.234</td>
<td>0.173</td>
</tr>
<tr>
<td>شاخص برآورد تطیف</td>
<td>X</td>
<td>-0.121</td>
<td>0.142</td>
<td>-0.121</td>
<td>0.142</td>
<td>-0.121</td>
<td>0.142</td>
<td>-0.121</td>
<td>0.142</td>
<td>-0.121</td>
</tr>
<tr>
<td>شاخص برآورد مقایسه گر</td>
<td>CFI</td>
<td>0.915</td>
<td>0.936</td>
<td>0.915</td>
<td>0.936</td>
<td>0.915</td>
<td>0.936</td>
<td>0.915</td>
<td>0.936</td>
<td>0.915</td>
</tr>
<tr>
<td>شاخص برآورد تطبیقی</td>
<td>GFI</td>
<td>0.938</td>
<td>0.949</td>
<td>0.938</td>
<td>0.949</td>
<td>0.938</td>
<td>0.949</td>
<td>0.938</td>
<td>0.949</td>
<td>0.938</td>
</tr>
<tr>
<td>شاخص برآورد IFI</td>
<td>IFI</td>
<td>0.957</td>
<td>0.972</td>
<td>0.957</td>
<td>0.972</td>
<td>0.957</td>
<td>0.972</td>
<td>0.957</td>
<td>0.972</td>
<td>0.957</td>
</tr>
<tr>
<td>شاخص BRMSEA</td>
<td>RMSEA</td>
<td>0.077</td>
<td>0.088</td>
<td>0.077</td>
<td>0.088</td>
<td>0.077</td>
<td>0.088</td>
<td>0.077</td>
<td>0.088</td>
<td>0.077</td>
</tr>
<tr>
<td>شاخص BRMSEA</td>
<td>CMIN</td>
<td>0.123</td>
<td>0.134</td>
<td>0.123</td>
<td>0.134</td>
<td>0.123</td>
<td>0.134</td>
<td>0.123</td>
<td>0.134</td>
<td>0.123</td>
</tr>
<tr>
<td>شاخص BRMSEA</td>
<td>CMIN/df</td>
<td>0.144</td>
<td>0.156</td>
<td>0.144</td>
<td>0.156</td>
<td>0.144</td>
<td>0.156</td>
<td>0.144</td>
<td>0.156</td>
<td>0.144</td>
</tr>
</tbody>
</table>
تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری با توجه به نیاز و استانداردهای تصوری و
همچنین در جدول 5 مجموعه تأثیرات مستقیم و تأثیرات غیرمستقیم مقداری بین متفاوت در مدل، مقدار تأثیرات کل بعد آن است.

شاخص‌های برتر مدل سپرده‌هایی نیز در جدول 6 نشان داده‌شده است که مشتری می‌دهد مدل از برتر به سیاست مطلوب برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که در مقدمه بیان شد و وفاداری مشتریان به مصروف و خدمات یک سازمان تضمین کننده بقاء آن سازمان می‌باشد، از این رو سازمان‌ها بایستی در جهت افزایش این سازه به بروز عوامل پرداختن که بر آن تأثیر گذار هستند. در همه این ها دفع اصول ساخت و وفاداری مشتری است. در واقع این به وجود آمدن احساس یک مشتری درباره برنده خاص یا یک محصول است که موجب نتایج مثبت برای شرکت با سازمان شده و موجب افزایش سهم هر مشتری و افزایش حفظ مشتری می‌شود.

اگرچه وفاداری مشتریان در حوزه خدمات بیمارستانی موضوعی است که اخیراً توجه زیادی در تحقیقات به سمت خود گل کرده است، بالای حال، اکثر مطالعاتی که در این رابطه صورت گرفته تا به پرسی تأثیر رضایت بیمارستان از خدمات بیمارستانی کای کیفیت خدمات ارائه‌شده (14) اعتماد به وعده و عضویت (15)، ارزیابی نسبت روابط عمومی بیمارستان (16) و لیست وفاداری آنها به بیمارستان پرداخته و این در حالی است که به حوزه رفاه سازمانی متغیرهایی چون اعتماد (18، 17)، تصویر ذهنی (20، 19)، مسئولیت اجتماعی (22، 21، 10) و متغیرهای جنو دیدگاه مدیران، احساس
مطرح شده است. شاید بتوان گفت از هدف عناصر اساسی در
بازاربندی موفقیت خدمات در جوهر سلامت اجرا تصویر برد
مطوب در ذهن مشتری با عنوان یک ایده بسیار جدید از
مهم‌ترین اصول است(32).

به عبارات دیگر تصویر برد بیمارستان با کاهش ریسک مالی،
اجتماعی و ایمنی در خود خدمات بیمارستانی، یکی از موانع
اصلی برای ازبین‌گیری درست خدمات قبل از خرید را از بین میرد.
بنابراین برخی از بیمارستان‌ها عمدتاً بیمارستانی اعتبار به محققاین
نامحسوس را به بخش آزادی داده و احتمال خرد از بیمارستان،
قصد خرد مجدد و وفاداری مشتری را نیز به مدت می‌بخشد(34).

در ایران، به دلیل محدودیت قانونی که سازمان‌های درمانی و
بیمارستان‌ها نسبت به هرگونه تبلیغات تجاری دارند، مدیریت
ارتباط با مشتری، مناسب بهترین گزینه پیش روی این سازمان‌ها
برای افزایش وفاداری مشتریان آن‌ها است(19).

لذا با توجه به بیان‌های تحقیق پیشنهادات زیر مطرح است:
حضور گسترده بیمارستان در فعالیت‌های اجتماعی و پایتخت آن
از طریق رسانه‌های جمعی باید با اطلاع بیمارستان برسد.
نحوه تدوین و بکارگیری معارف‌های اخلاقی، اجتماعی،
زیست‌محیطی در سیاست‌های کلی بیمارستان و همچنین در
نحوه برخورداری با بیماران.

به مدیریت بیمارستان پیشنهاد می‌گردد که با قرار دادن سطح زیاله
در داخل و محیط پیرینه بیمارستان، نصب شعار حفظ محیط
آلودگی به دیوار بیمارستان و فعالیت‌هایی از این قبیل، توجه به
محیط‌زیست را در سروده کار خود قرار دهد. همچنین این
فعالیت‌ها را به اطلاع بیماران برسانند.

انجام تحقیق پیروان و وضعیت رضایت بیماران از بیمارستان‌ها.

بر اساس این هدف و وفاداری افراد در بیمارستان‌های
آموزشی شهر یزد یکی یکی انشاء نمود که ضعف مستندت
اجتماعی و یا به عبارات دیگر قرار شدکنش مستندت افراد در
وضعیت ناماسب پیامدهای بیمار تاگوارتری به دنیال خواهد
دشت.

با توجه به آنچه بیان شد نتیجه بیمارستان‌های آموزشی شهر یزد
نز بیش به توجه و بهره عملکرد خود به‌شدت نیازمند رضایت
مشتری است و همچنین، زمانی که بیمار درک کنن
بیمارستان نگران مسئولیت بیمار است و منافع خود را درک
دستیابی به منافع وی می‌دانند، انر مشتری به طرف اقدام
نسبت به بیمارستان و خدمات تغییر می‌کند. در این حالت
بیمار می‌داند که بیمارستان با او صادق است و قصد فردی
از طریق ارائه خدمات به کشفیت با ارائه پیام‌های تبلیغاتی کاذب
را ندارد. این موضوع بر طرف فکر بیمار درباره بیمارستان اثر
می‌گذارد و می‌تواند کشف‌های ادرک‌کننده توسط بیمار
را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

吸取 به این بیان نمود که در این تحقیق با توجه به ایپن بودن
هزینه‌ها در بیمارستان‌های آموزشی نسبت به بیمارستان‌های بخش
خصصی تأثیر حاصل در رابطه با مستندت اجتماعی و اعتماد
به معاذ به دست آمده که این خود دل‌برای مسئله است که با
توجه به نوع انتخاب مشتری بر نیازهای، بحث اعتماد
کمک امکان می‌گردد. این مسئولیت اجتماعی با تأثیر اثرگذار بر
تصویر ذهنی بیماران، رابطه مثبت با اعتماد به‌صورت غیرمستقيم
برقرار نموده است. شاید بتوان گفت تصویر ذهنی چهاری است
که در سلسله‌ای اخیر به دلیل آگاهی و مشاوره بیماران در
تصمیم‌گیری، به عنوان نصری اساسی در مدیریت بیمارستان‌ها.

درمان‌های علمی پژوهشی دانشگاه یزد
دریافت نظرات بیماران و لحاظ کردن آنها در جریان کار.

فراهم کردن محیط بیمارستان به‌نحوی که راحتی و رضایت را برای بیمار در مدت زمانی که در بیمارستان است، داشته باشد.

لذا است که در مهندسی، رهبری و حفاظت اکرم بیمار از تصویر بندند که تلاش کرده و بر نفوذ ویژگی‌های قانونی و اخلاقی خدمات خود تمرکز کنند. در این مرحله می‌تواند با تهیه برنامه‌های پژوهشی، این تصویر ذهني را به مشتریان بالقوه نیز انتقال دهد.

با استفاده از روابط عمومی مبتکر صنعت درمانی، اداره بعضی فعالیت‌های عمومی را بر عهده‌گرفت و تصویر مطلوب تری از خود بر جای گذاشت.

References


Impact of Social Responsibility on Customer Loyalty Due to the Mediating Role of Mental Image and Trust in Yazd Teaching Hospitals

Khalilollahi KH (MD)1, Jalalian N(Ph.D)2

1. MD Student, Department of Business Administration, Yazd science and Research Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran
2. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor

Abstract

Introduction: It is clear that customer's loyalty is one of the main factors which influences on the success of organizations. Therefore, all productive and serving organizations should investigate the factors having influence on such criterion and present them to the managers. Regarding the mediating role of trust and mental imagination of the customers, this article focuses on investigating the effect of social responsibility of training hospitals on the loyalty of patients in Yazd city.

Methods: This is a descriptive, correlation-casual study in which 344 persons were selected as the sample data was gathered by use of a questionnaire. The achieved Cronbach's alpha was more than 0.7. Finally, data was analyzed by use of Pearson's correlation coefficient. Moreover, the relationship between the variables was investigated using SPSS and Amos software.

Results: Due to the findings, it became clear that most of the answerers were male employees among whom 457 were at the ages of 41 to 51. At statistic part, it became clear that there is a meaningful relationship between the all variables.

Conclusion: Results show that factors loyalty and mental imagination are positively influenced by social responsibility. Furthermore, mental imagination influences positively on trust and social responsibility has indirect effect on it. Moreover, results show that there is a direct relationship between factors social responsibility and loyalty of the clients.

Keywords: Social responsibility, Customer loyalty, Image, Customer confidence