



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

نویسندگان: خاطره خلیل‌اللهی^۱، نجمه جلالیان^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس علوم و تحقیقات یزد، دانشگاه آزاد اسلامی

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور

تلفن تماس: ۰۹۱۳۳۵۳۶۸۹۰ Email: n.j.manager@gmail.com

چکیده

مقدمه: یکی از فاکتورهای عمده موفقیت سازمان‌ها، وفاداری مشتریان است. از این رو بایستی عوامل مؤثر بر این سازه توسط کلیه سازمان‌های تولیدی و خدماتی مورد بررسی قرار گرفته و در دستور کار مدیران آن سازمان قرار گیرد. از این رو در این تحقیق به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بیمارستان‌های آموزشی شهر یزد 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-پیمایشی و از حیث ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی- علی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد که با توجه به حجم نمونه مورد نظر بین ۳۸۴ نفر توزیع شد. همچنین در آزمون اولیه پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای سازه‌های پژوهش بالاتر از ۰/۷ 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 روابط علی آن‌ها در فضای Spss و Amos استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج تحقیق در بخش آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین پاسخگویان از قشر کارمند و مرد و بالای ۴۵ درصد آن‌ها در درده سنی ۵۰-۴۱ سال بوده‌اند و در بخش آمار همبستگی نشان می‌دهد که کلیه روابط مدل تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان دارای رابطه معناداری هستند.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی بیمارستان می‌تواند تأثیر مثبتی بر وفاداری بیماران نسبت به بیمارستان بگذارد، چرا که با افزایش میزان مسئولیت اجتماعی، تصویر ذهنی خوبی از بیمارستان و خدماتی که ارائه می‌دهد در ذهن بیماران ایجاد گردیده و منجر به افزایش اعتماد آنها خواهد شد. البته با توجه به اینکه در این مطالعه بیمارستان‌های آموزشی و کم هزینه برای مطالعه انتخاب گردیدند، مسئولیت اجتماعی بر اعتماد بیماران به صورت مستقیم تأثیری نداشته است.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتری، تصویر ذهنی، اعتماد مشتری

طلوع بهداشت

دو ماهنامه علمی پژوهشی

دانشکده بهداشت یزد

سال پانزدهم

شماره: پنجم

آذر و دی ۱۳۹۵

شماره مسلسل: ۵۹

تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۹/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۰/۱۹



مقدمه

دارد (۴،۵). هنگامی که یک ارائه‌دهنده خدمت فعالانه برای برقراری ارتباط تلاش می‌کند، در واقع مدارکی برای مشتریان درباره این که وی می‌تواند قابل اعتماد باشد، به علائق مشتریان اهمیت می‌دهد و این که خواهان فداکاری برای ارضای نیازهای آن‌ها در یک ارتباط است، مهیا می‌کند (۶). در واقع اعتماد به عنوان سطح اطمینان مشتری به قابلیت اعتماد و درستی شرکت تعریف می‌شود. علاوه بر این اعتماد بین خریدار و فروشنده باعث ایجاد بهره‌وری بیشتر و روابط بلندمدت‌تر می‌گردد (۷). از طرف دیگر کاتلر و لی (۲۰۰۵) بر این عقیده‌اند که اعتماد در شرایطی حاصل می‌شود که شرکت به‌طور مداوم در مسئولیت‌های اجتماعی، مشارکت داشته باشد. تا از این طریق بتواند تصویر مناسبی از شرکت ارائه دهد و رضایت بیشتری نسبت به رقبا ایجاد کند. امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک مفهوم، به‌طور گسترده و عمومی استفاده می‌شود. علیرغم اینکه تعاریف متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه شده است، اما همه آن‌ها به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارند که رفاه نیروی کار آن‌ها و نیز جامعه و اجتماع را مورد توجه قرار می‌دهد (۸). یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت، پیاده‌سازی اصول اخلاقی است. آرندت و برتل (۲۰۱۰) معتقدند که سازمانی که تعهد اخلاقی در قبال مشتریان و کارکنان را داشته باشد، تصویر مثبت‌تری از خود در جامعه ایجاد می‌کند (۹). مسئولیت اجتماعی شرکت، توانایی بهبود جذابیت تصویر شرکت، بهبود عملکرد و اثرگذاری بر هر فعالیت شرکت را دارد. در واقع متعهد بودن شرکت به مسئولیت اجتماعی، بر ارزیابی مشتریان از تصویر شرکت، اثر خواهد گذاشت (۱۰).

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند و سازمان‌ها نیز دیگر نمی‌توانند نسبت به مشتریان بی‌تفاوت باشند، سازمان‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند زیرا یکی از معیارهای عملکرد شرکت‌ها، داشتن مشتریان وفادار است. وفاداری مشتری به‌عنوان تمایل رفتاری و نگرشی مشتری نسبت به کالا یا خدمات و رفتار خرید مجدد آن محصولات، تعریف شده است (۱). رشد وفاداری مشتری درآمد آینده سازمان را با مشتریان فعلی تضمین می‌نماید و بر این اساس وفاداری مشتری هدف نهایی سازمان‌هاست. از این رو عواملی که منجر به افزایش وفاداری مشتریان در سازمان می‌گردد موضوع بحث بسیاری از سازمان‌ها شده است.

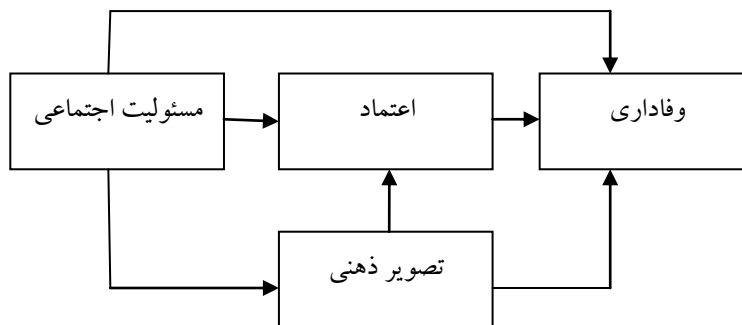
در بررسی ادبیات وفاداری مشتری، بسیاری از اندیشمندان بر این باورند که اعتماد، تصویر سازمان و مسئولیت اجتماعی سازمان از عوامل مهم در ایجاد وفاداری مشتریان می‌باشند. به‌زعم تاروس و ریچ (۲۰۱۳) شرکت‌های با تصویر خوب ممکن است که بر ادراک مشتریان از ارزش و کیفیت خدمات، اثر بگذارند (۲). تصویر خوب یک شرکت، رضایت و وفاداری مشتریان را نسبت به آن شرکت افزایش می‌دهد. تصویر شرکت به‌عنوان ارزیابی کلی که در اذهان مردم نسبت به یک شرکت وجود دارد، اطلاق می‌شود (۳).

همچنین بری (۱۹۹۵) و براون و شوماکر (۲۰۰۳) بر این اعتقادند که جلب اعتماد مشتریان برای ایجاد روابط بلندمدت و افزایش وفاداری آن‌ها بسیار مهم است و اعتماد مشتری نقش بااهمیتی در ایجاد رابطه بلندمدت و دستیابی به وفاداری مشتری



ورسیدگی 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. تاکنون مطالعات بسیاری به بررسی وفاداری مشتریان در زمینه کالاها و خدماتی چون بانکداری و هتل داری پرداخته‌اند. با این وجود، وفاداری مشتریان علی‌رغم اهمیت آن، در بازاریابی خدمات درمانی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به مطالب گفته شده مسئله اصلی این تحقیق بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بیمارستانها بر وفاداری بیماران با توجه به نقش واسطه‌ای اعتماد و تصویر ذهنی بیماران است (شکل ۱) از این رو در این پژوهش ما بر آن شدیم تا به بررسی تأثیر این متغیرها در بیمارستانهای آموزشی شهر یزد با توجه به ارتباط این بیمارستانها با دانشگاهها و سهولت دسترسی به بیماران بپردازیم.

بیمارستانها از جمله سازمانهای خدماتی هستند که وفاداری مشتریان در آنها اهمیت ویژه‌ای دارد وفاداری بیماران به بیمارستان موجب شکل‌گیری ارتباط قوی بین آنان و بیمارستان می‌شود که به نوبه خود بر ارتقاء سطح سلامت جامعه تأثیرگذار خواهد بود. در ایران به دلیل محدودیت قانونی که بیمارستانها نسبت به هرگونه تبلیغات تجاری دارند، اعتماد و تصویر مناسب از بیمارستان مناسب‌ترین گزینه برای افزایش وفاداری مشتریان است. 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 بیمارستان انتظار می‌رود که رعایت ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی (تبعات اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، اخلاقی و جامعه)



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

می‌افزاید. این تحقیق از نظر ماهیت نیز از آنجاکه به توصیف شاخص‌های جامعه آماری می‌پردازد توصیفی، و از آنجاکه رابطه بین متغیرهای مدل را اندازه می‌گیرد همبستگی و در نهایت از آنجاکه به بررسی رابطه علی مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها

روش بررسی

تحقیق 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 ایجاد رابطه علت و معلولی جدید



اسپیرمن برای بررسی رابطه بین متغیرهای مدل و از روش تحلیل مسیر برای بررسی روابط علی مستقیم و غیرمستقیم مدل مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها

همان‌گونه که در جدول ۱ ملاحظه می‌گردد یافته‌های جمعیت شناختی تحقیق حاکی از آن است که ۷۶٪ پاسخگویان مرد بوده و تقریباً نیمی از افراد در رده سنی ۴۱-۵۰ سال قرار دارند. همچنین با توجه به رده سنی بیشتر از نیمی از آن‌ها متأهل اند.

همچنین با بررسی اطلاعات توصیفی متغیرهای تحقیق شامل متغیر مستقل یعنی مسئولیت اجتماعی و متغیرهای وابسته یعنی اعتماد، وفاداری و تصویر ذهنی شاخص‌های آماری میانگین و انحراف معیار 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" و کمترین آن متعلق به سؤال "شفافیت مالی - اقتصادی و فاقد تخلفات مالی در مراجع قانونی ذیربط" می‌باشد.

می‌پردازد، تحقیقی علی است. در این تحقیق با توجه به نامحدود بودن جامعه بیماران حجم نمونه مورد نظر با توجه به فرمول کوکران برای جامعه نامحدود در حداقل خود ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است.

جهت جمع‌آوری داده‌ها نیز از پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی (۱۸ گویه) از احمدی (۱۳۹۲)، اعتماد (۴ گویه) و تصویر ذهنی (۴ گویه) از پورانتو (۲۰۱۰) و وفاداری (۳ گویه) از اسحاق (۲۰۱۲) استفاده گردید که با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت طراحی شد (۱۲،۱۱).

جهت کسب اعتبار محتوایی پرسشنامه، پرسشنامه به ۵ متخصص در حوزه مدیریت و ۳ متخصص در حوزه درمان ارسال و مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز در پیش‌آزمون از طریق آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ به دست آمد.

جهت پوشش حجم نمونه مورد نظر ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد که ۳۸۴ نفر حجم جامعه مورد نظر تأمین گردید. داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزارهای spss و Amos و روش‌های همبستگی

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه مورد بررسی

متغیر	شاخص	تعداد	درصد	متغیر	شاخص	تعداد	درصد
	دانشجو	۹۷	۲۲/۲۶		۱۸-۳۰	۴۹	۱۲/۵۶
وضعیت شغلی	بیکار	۹۴	۲۴/۴۷	سن	۳۱-۴۰	۷۹	۲۰/۵۶
	کار آزاد	۴۴	۱۱/۴۵		۴۱-۵۰	۱۷۶	۴۵/۸۴
	کارمند	۱۱۲	۲۹/۱۶		۵۰ به بالا	۸۰	۲۰/۸۴
	کارگر	۳۷	۹/۶۳		مجرد	۱۴۴	۳۷/۵
جنسیت	زن	۹۱	۲۴	وضعیت	متأهل	۲۴۰	۶۲/۵
	مرد	۲۹۳	۷۶		کل	۳۸۴	۱۰۰



جدول ۲: شاخص‌های آماری متغیر مستقل و وابسته

میانگین	انحراف معیار	گویه های متغیر مستقل	بهره‌مندی
۳/۰۳	۱/۲۸۴	نقش بیمارستان در ارائه فرصت‌های شغلی و بهبود اشتغال در شهرستان یزد	
۴/۱۸	۰/۷۴۶	سرعت عمل در ارائه خدمات به بیماران	
۲/۹۵	۱/۳۵۰	شفافیت مالی - اقتصادی و فاقد تخلفات مالی در مراجع قانونی ذیربط	
۴/۱۳	۰/۷۰۶	اطلاع‌رسانی در جهت بهره‌مندی بهتر ساکنان محلی از خدمات بیمارستان	
۳/۱۵	۱/۲۱۳	کوشا بودن در حفظ ارزش‌های جامعه	
۳/۲۰	۱/۲۸۴	کوشا بودن در جهت هدف خدمت‌رسانی به بیماران	
۴/۱۵	۰/۶۳۰	ارائه خدمات به‌موقع به بیماران	
۳/۲۱	۱/۳۸۵	رعایت استانداردهای زیست‌محیطی	محیط‌زیست
۴/۱۳	۰/۶۲۲	حمایت از محیط‌زیست	
۲/۹۹	۱/۴۳۱	انجام فعالیت‌های حفظ محیط‌زیست	
۴/۱۳	۰/۷۰۰	دلسوزانه بودن برخورد پرسنل با بیماران	
۳/۲۶	۱/۳۳۵	پرسنل این بیمارستان با تمام وجود برای بیماران وقت می‌گذارند	
۴/۰۴	۰/۶۹۲	نصب تابلوهای منشور اخلاقی به دیوار بیمارستان	
۳/۲۲	۱/۳۳۷	حفظ اسرار بیماران و احترام به حریم خصوصی آن‌ها	
۴/۱۲	۰/۵۹۹	وجود صندوق کمک به نیازمندان و محرومین در بیمارستان	
۳/۲۸	۱/۳۲۶	وجود واحدی جهت پاسخگویی بیمارستان به اقشار جامعه	
۴/۱۲	۰/۶۷۳	میزان پاسخگویی بیمارستان در قبال شکایات بیماران	
۳/۵۹	۱/۳۵۶	ارائه خدمات ارزان‌تر به بیماران کم‌درآمد	
		گویه های متغیر های وابسته	
۴/۱۰	۰/۷۳۰	اعتماد به تجهیزات فنی بیمارستان و پرسنل برای بهبودی	
۲/۹۵	۱/۳۳۱	اطمینان از مراقبت از بیمار خود در زمان بستری شدن	
۳/۹۸	۰/۷۶۸	اعتماد به حرفه‌ای بودن پرسنل این بیمارستان	اجتماع
۳/۰۷	۱/۳۰۸	اعتماد به وعده‌های این بیمارستان برای ارائه دادن بهترین خدمات	
۴/۰۵	۰/۷۶۷	ارائه مطالب مثبت در مورد بیمارستان به دیگران توسط بیماران	
۳/۰۳	۱/۳۱۸	مراجعه مجدد به بیمارستان در صورت نیاز به خدمات درمانی دوباره	وفاداری
۲/۹۹	۱/۳۵۳	در صورت نیاز به خدمات درمانی بیمار این بیمارستان را به اطرافیان توصیه می‌کند	
۴/۰۳	۰/۷۷۳	محبوبیت بیمارستان در شهر یزد	
۲/۹۸	۱/۳۲۸	صلاحیت پزشکی و پیراپزشکی پرسنل بیمارستان	تخصصی
۳/۰۶	۱/۲۹۵	مناسب بودن رفتار پرسنل بیمارستان با بیماران	
۴/۰۱	۰/۷۰۲	شهرت اخلاقی این بیمارستان در شیوه‌های درمانی	



می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی ($\beta = -0.085, t = -1.019$) و اعتماد ($P > 0.05$) و اعتماد رابطه وجود ندارد، بین مسئولیت اجتماعی ($\beta = 0.283, t = 3.812, P < 0.01$) و تصویر ذهنی، بین مسئولیت اجتماعی ($\beta = 0.123, t = 2.315, P < 0.05$) و وفاداری، بین تصویر ذهنی ($\beta = 0.160, t = 2.845, P < 0.05$) و اعتماد و همین‌طور بین اعتماد ($\beta = 0.207, t = 3.628, P < 0.01$) و وفاداری افراد در بیمارستان‌های آموزشی شهر یزد رابطه مثبت و معنادار است.

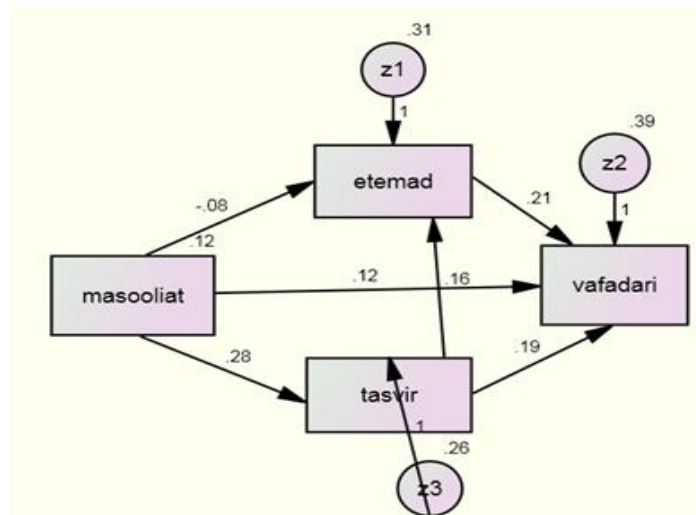
در متغیرهای وابسته بالاترین میانگین مربوط به سؤال "اعتماد به تجهیزات فنی بیمارستان و پرسنل برای بهبودی" می‌باشد و کمترین آن متعلق به سؤال "اطمینان از مراقبت از بیماری خود در زمان بستری شدن" می‌باشد.

یافته‌های آمار استنباطی: در این بخش ابتدا رابطه بین متغیرهای مدل از طریق ضریب همبستگی پیرسون تأیید و سپس از طریق تحلیل مسیر روابط علی مدل به صورت مستقیم و غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۴، ۳). یافته‌های این تحقیق از مجموع یافته‌های تحلیل مسیر (مستقیم و غیرمستقیم) نشان

جدول ۳: مقادیر ضریب همبستگی بین متغیرهای مدل

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	sig	فرضیه‌های تحقیق
رد فرضیه	-۰.۰۲۴	۰/۶۳۳	رابطه مسئولیت اجتماعی بیمارستان و اعتماد بیمار
تأیید فرضیه	۰/۱۹۱	۰/۰۰۰	رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تصویر ذهنی
تأیید فرضیه	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	رابطه بین اعتماد و وفاداری
تأیید فرضیه	۰/۱۳۶	۰/۰۰۷	رابطه بین تصویر ذهنی و اعتماد
تأیید فرضیه	۰/۱۳۰	۰/۰۴۶	رابطه بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری
تأیید فرضیه	۰/۱۳۶	۰/۰۰۷	رابطه بین تصویر ذهنی و اعتماد

در تحلیل مسیر اولیه کلیه روابط مدل تأیید گردید. که در جدول ۴ مقادیر روابط آورده شده‌اند:



نمودار ۲: مدل تحلیل مسیر



جدول ۴: روابط مستقیم و غیرمستقیم تحلیل مسیر معادله ساختاری

از	به	مقدار	مقدار استاندارد شده	نتیجه
روابط مستقیم				
مسئولیت اجتماعی	وفاداری	۰/۱۲۳	۰/۰۶۶	تأیید
مسئولیت اجتماعی	تصویر ذهنی	۰/۲۸۳	۰/۱۹۱	تأیید
مسئولیت اجتماعی	اعتماد	-۰/۰۸۵	-۰/۰۵۲	عدم تأیید
تصویر ذهنی	اعتماد	۰/۱۶۰	۰/۱۴۷	تأیید
تصویر ذهنی	وفاداری	۰/۱۹۲	۰/۱۵۳	تأیید
اعتماد	وفاداری	۰/۲۰۷	۰/۱۸۱	تأیید
روابط غیر مستقیم				
مسئولیت اجتماعی	اعتماد	۰/۴۵	۰/۰۲۸	تأیید
مسئولیت اجتماعی	وفاداری	۰/۰۴۶	۰/۰۲۵	تأیید
تصویر ذهنی	وفاداری	۰/۰۳۳	۰/۰۲۶	تأیید

جدول ۵: مقادیر تأثیرهای کل روابط متغیرها در مدل

مسیر	بار عاملی خام	بار عاملی استاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
مسئولیت اجتماعی ← تصویر ذهنی	۰/۲۸۳	۰/۱۹۱	۰/۰۷۴	۳/۸۱۲	$P < ۰/۰۱$	تأیید
مسئولیت اجتماعی ← اعتماد	-۰/۰۸۵	-۰/۰۲۴	۰/۰۸۳	-۱/۰۱۹	$P > ۰/۰۵$	عدم تأیید
تصویر ذهنی ← اعتماد	۰/۱۶۰	۰/۱۴۷	۰/۰۵۶	۲/۸۴۵	$P < ۰/۰۵$	تأیید
اعتماد ← وفاداری	۰/۲۰۷	۰/۱۸۱	۰/۰۵۷	۳/۶۲۸	$P < ۰/۰۱$	تأیید
تصویر ذهنی ← وفاداری	۰/۱۹۲	۰/۱۷۹	۰/۰۶۴	۳/۰۱۵	$P < ۰/۰۱$	تأیید
مسئولیت اجتماعی ← وفاداری	۰/۱۲۳	۰/۰۹۱	۰/۰۹۳	۲/۳۱۵	$P < ۰/۰۵$	تأیید

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل مسیر نهایی

شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول	نتیجه
سطح تحت پوشش کای اسکور	χ^2	۶۲/۴	بزرگ‌تر از ۵ درصد	تأیید مدل
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳۵	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد	تأیید مدل
برازش مقایسه‌ای	GFI	۰/۹۶۳	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد	تأیید مدل
شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۳۸	بزرگ‌تر از ۹۰ درصد	تأیید مدل
میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۷۷	کمتر از ۱۰ درصد	تأیید مدل
کای اسکور بهنجار شده	CMIN/df	۳/۲۸۴	بین ۵ تا ۱	تأیید مدل



مشتری و ... به‌عنوان شاخص‌های اثرگذار بر وفاداری مشتری مطرح‌اند.

و همان‌گونه که در این تحقیق نیز بیان گردید یکی از شاخص‌های مهم تأثیرگذار مسئولیت اجتماعی است. امروزه مسئولیت اجتماعی به یک ساختار حیاتی تبدیل شده است. یکی از دلایل اصلی توجه به این ایده این است که در وفاداری مصرف‌کننده تأثیرگذار است. همچنین تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بر کیفیت رابطه‌ی سازمانی (اعتماد سازمانی و رضایت شغلی) و پیامدهای آن (تعهد سازمانی و تمایل آگاهانه به ترک سازمان) در سال‌های اخیر مورد توجه محققین مدیریت رفتار سازمانی بوده است. از آنجاکه مسئولیت اجتماعی نتایج استراتژیک برای شرکت‌ها به دنبال دارد؛ لذا تخصیص منابع در این زمینه یک هزینه محسوب نمی‌شود بلکه سرمایه‌گذاری برای کسب مزیت رقابتی است. مسئولیت اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به شرکت و آن چیزی که پیشنهاد می‌دهد، بگذارد (۱۰). بیرنز و همکاران عنوان کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر تمایل مجدد به خرید دارد (۲۱). همچنین بر پایه‌ی اجماع نظر محققان، ارزش ادراک‌شده توسط مشتری اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. این موضوع نشان می‌دهد که اگر مشتری ادراک کند که شرکت، به مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهد و همان ارزشی که مشتری به جامعه می‌دهد را آن نیز به جامعه می‌دهد و خود را در قبال جامعه مسئول می‌داند، این موضوع بر رضایت او از شرکت و در نتیجه میزان وفاداری او تأثیر خواهد داشت (۲۲). از آنجاکه در این پژوهش هدف بررسی نقش مسئولیت اجتماعی

همچنین در جدول ۵ مجموع مقادیر تأثیرات مستقیم و تأثیرات غیرمستقیم مقادیر روابط بین متغیرها در مدل، مقادیر تأثیرات کل به‌دست آمده است.

شاخص‌های برازش مدل مسیر نهایی نیز در جدول ۶ نشان داده شده است که نشان می‌دهد مدل از برازش بسیار مطلوب برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

همان‌گونه که در مقدمه بیان شد وفاداری مشتریان به محصول و خدمات یک سازمان تضمین‌کننده بقاء آن سازمان می‌باشد. از این رو سازمان‌ها بایستی در جهت افزایش این سازه به بررسی عواملی بپردازند که بر آن تأثیرگذار هستند. در همه این‌ها هدف اصلی ساختن وفاداری مشتری است. در واقع این به وجود آمدن احساس یک مشتری درباره برند خاص یا یک محصول است که موجب نتایج مثبتی برای شرکت یا سازمان شده و موجب افزایش سهم هر مشتری و افزایش حفظ مشتری می‌شود (۱۳).

اگرچه وفاداری مشتریان در حوزه خدمات

بیمارستانی موضوعی است که اخیراً توجه زیادی را در تحقیقات به سمت خود جلب کرده است؛ با این حال، اکثر مطالعاتی که در این رابطه صورت پذیرفته تنها به بررسی تأثیر رضایت بیماران از خدمات بیمارستانی یا کیفیت خدمات ارائه‌شده (۱۴)، اعتماد به برند، تعهد رابطه (۱۵)، ارزیابی سطح روابط عمومی بیمارستان (۱۶) با سطح وفاداری آن‌ها به بیمارستان پرداخته‌اند. این در حالی است که در حوزه رفتار سازمانی متغیرهایی چون اعتماد (۱۷، ۱۸)، تصویر ذهنی (۱۹، ۲۰)، مسئولیت اجتماعی (۱۰، ۲۱، ۲۲) و متغیرهایی چون دیدگاه مدیران، احساس



مطرح شده است. شاید بتوان گفت از ده عنصر اساسی در بازاریابی موفق خدمات در حوزه سلامت ایجاد تصویر برند مطلوب در ذهن مشتریان به عنوان یک ایده بسیار جدید از مهم‌ترین اصول است (۲۳).

به عبارت دیگر تصویر برند بیمارستان با کاهش ریسک مالی، اجتماعی و ایمنی در خرید خدمات بیمارستانی، یکی از موانع اصلی برای ارزیابی درست خدمت قبل از خرید را از بین می‌برد. بنابراین برندهای قوی بیمارستانی اعتماد به محصولات نامحسوس را به شدت افزایش داده و احتمال خرید از بیمارستان، قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری را نیز بهبود می‌بخشند (۲۴). در ایران، به دلیل محدودیت قانونی که سازمان‌های درمانی و بیمارستان‌ها نسبت به هرگونه تبلیغات تجاری دارند، مدیریت ارتباط با مشتری، مناسب‌ترین گزینه پیش روی این سازمان‌ها برای افزایش وفاداری مشتریان آن‌ها است (۱۵).

لذا با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهادات زیر مطرح است:

حضور گسترده بیمارستان در فعالیتهای اجتماعی و بازتاب آن از طریق رسانه‌های جمعی تا به اطلاع بیماران بیمارستان برسد. تدوین و به کارگیری معیارهای اخلاقی، اجتماعی، زیست‌محیطی در سیاست‌های کلی بیمارستان و همچنین در نحوه برخورد با بیماران.

به مدیران بیمارستان پیشنهاد می‌گردد که با قرار دادن سطل زباله در داخل و محیط بیرونی بیمارستان، نصب شعائر حفظ محیط از آلودگی به دیوار بیمارستان و فعالیتهایی از این قبیل، توجه به محیط زیست را در سرلوحه کار خود قرار دهند. همچنین این فعالیتهای را به اطلاع بیماران برساند.

انجام تحقیق پیرامون وضعیت رضایت بیماران از بیمارستان‌ها.

بر اعتماد، تصویر ذهنی و وفاداری افراد در بیمارستان‌های آموزشی شهر یزد می‌باشد، باید اشاره نمود که ضعف مسئولیت اجتماعی و یا به عبارت دیگر قرار گرفتن مسئولیت افراد در وضعیت نامناسب پیامدهای بسیار ناگوارتری به دنبال خواهد داشت.

با توجه به آنچه بیان شد نتیجتاً بیمارستان‌های آموزشی شهر یزد نیز برای توسعه و بهبود عملکرد خود به شدت نیازمند رضایت مشتری است و همچنین، زمانی که بیمار درک کند که بیمارستان نگران مسائل بیمار است و منافع خود را در گرو دستیابی به منافع وی می‌داند، این موضوع بر طرز نگرش بیمار نسبت به بیمارستان و خدماتش تغییر می‌کند. در این حالت بیمار می‌داند که بیمارستان با او صادق است و قصد فریب او از طریق ارائه خدمات بی کیفیت یا ارائه پیام‌های تبلیغاتی کذب را ندارد. این موضوع بر طرز فکر بیمار درباره بیمارستان اثر می‌گذارد و می‌تواند کیفیت خدمات ادراک شده توسط بیمار را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

البته باید بیان نمود که در این تحقیق با توجه به پایین بودن هزینه‌ها در بیمارستان‌های آموزشی نسبت به بیمارستان‌های بخش خصوصی نتایج حاصله در رابطه با مسئولیت اجتماعی و اعتماد بی معنا به دست آمد، که این خود دال بر این مسئله است که با توجه به نوع انتخاب مشتری بر مبنای هزینه، بحث اعتماد کم‌رنگ می‌گردد. البته مسئولیت اجتماعی با تأثیرگذاری بر تصویر ذهنی بیماران، رابطه مثبتی با اعتماد به صورت غیرمستقیم برقرار نموده است. شاید بتوان گفت تصویر ذهنی چیزی است که در سال‌های اخیر به دلیل آگاهی و مشارکت بیماران در تصمیم‌گیری، به عنوان عنصری اساسی در مدیریت بیمارستان‌ها



آموزش و توسعه منابع انسانی به‌عنوان یک عنصر اساسی در راهبردهای حفظ برند بیمارستان مدنظر قرار گیرد.

مدیریت بیمارستان فعالیت‌های مالی (به‌ویژه دریافت‌های خود از بیماران) را شفاف‌سازی نماید. و به آگاه نمودن بیماران در حوزه مسائل مالی و اقتصادی مرتبط پردازد.

از آنجایی که بیشترین حوزه کسب اعتماد بیمار در بخش مراقبت در زمان بستری است به مدیریت بیمارستان پیشنهاد می‌شود که در ارائه خدمات بهداشتی و مراقبت بیماران بستری‌شده، برنامه‌های عملیاتی تدوین گردد. به‌عنوان مثال آموزش‌های دوره‌ای نحوه ارتباط با بیمار برای پرسنل در نظر گرفته شود و اهمیت این موضوع در نگاه مدیریت با تزریق فرهنگ هم‌مدلی به پرسنل منتقل گردد.

دریافت نقطه نظرات بیماران و لحاظ کردن آن‌ها در جریان کار.

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

لازم است که در مهندسی، رهبری و حفاظت ادراک بیمار از تصویر برند خود تلاش کرده و بر تقویت ویژگی‌های قانونی و اخلاقی خدمات خود تمرکز کنند. در این مرحله می‌تواند با تهیه برنامه‌های بازاریابی، این تصویر ذهنی را به مشتریان بالقوه نیز انتقال دهند.

با استفاده از روابط عمومی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، اداره بعضی فعالیت‌های عمومی را برعهده گرفته و تصویر مطلوب‌تری از خود بر جای بگذارند.

References

- ۱-Pritchard M, Havitz M, Howard DR. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* ۱۹۹۹; ۲۷(۳):۳۳۳-۴۸.
- ۲-Tarus K D, Rabach N. Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role?. *The TQM Journal* ۲۰۱۳; ۲۵(۵):۴۷۳-۹۱.
- ۳-Aydin S, Ozer G. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing* ۲۰۰۵; ۳۹(۷/۸):۹۱۰-۲۵.
- ۴-Bowen JT, Shoemaker S. Loyalty: A Strategic Commitment, Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly* ۲۰۰۳; ۴۴(۵-۶):۳۱-۴۶.
- ۵-Berry LL. Relationship marketing of service: Growing Interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science* ۱۹۹۵; ۲۳(۴):۲۳۶-۴۵.
- ۶-Liang CJ, Wang WH. Do Loyal and more involved customer reciprocate retailer relationship effort?. *Journal of services Research* ۲۰۰۸; ۸(۱):۶۳-۹۰.
- ۷-Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* ۱۹۹۴; ۵۸(۳):۲۰-۳۸.



- ۱-MellatParast M, AdamsSG. Corporate social responsibility, benchmarking, and organizational performance in the petroleum industry: A quality management perspective. *International journal Production Economics* ۲۰۱۲; ۱۳۹(۲):۴۴۷-۵۸.
- ۲-Arendt, S, Brettel, M. Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision* ۲۰۱۰; ۴۸(۱۰):۱۰۰۲-۱۰۱۰.
- ۳-Pomering A, Johnson LW. Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising, *Australasian Marketing Journal* ۲۰۰۹; ۱۷(۲):۱۰۶-۱۱۴.
- ۴-Purwanto Y. The Effect of Service Delivery Performance and Corporate Social Responsibility on Institutional Image and Competitive Advantage and its Implication on Customer Trust (A Survey of Private Hospitals in Solo Raya). *Issues in Social and Environmental Accounting* ۲۰۱۰; ۴(۲):۱۶۸-۸۵.
- ۵-Shpëtim C. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness* ۲۰۱۲; ۴(۴):۱۶-۳۵.
- ۶-Duffy D.L. The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing* ۲۰۰۵; ۲۲(۵):۲۸۴-۸۶
- ۷-tabibi S, kakhani M, Gohari M, shahri S. The Relationship between Services Quality and patient's loyalty in Tehran Public and Private Hospitals ۲۰۰۹; *journal of hospital* ۲۰۱۰; ۸ (۳/۴):۳۵-۴۲.
- ۸-Sehhat S, Otoofi A, Yusefi A. Factors Influencing Patients Loyalty to Hospitals Brands Using Structural Equation Modeling: ۲۰۱۱-۲۰۱۲. *Journal of Health & Development* ۲۰۱۴; ۲(۴):۲۸۵-۹۵.
- ۹-Bahramy MA, Mirjalili V, HashemniaV, Ranjbar Ezatabadi M, Ahmady Tehranabady GH.R. A comparative study of brand image in the minds of customers, public and private hospitals in Yazd. *Journal of teb and tazkiye* ۲۰۱۳; ۲۲(۴), ۱-۹.
- ۱۰-Afsar B, Rehman Z, Andleeb UR, Qureshi J, Shahjehan A. Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan, *African Journal of Business Management* ۲۰۱۰; ۴ (۶): ۱۰۴۰-۴۷.
- ۱۱-Sumarto Hadi P, Purwanto E, Khrisna D. Antecedents of Trust and Its Impact on Loyalty: An Empirical Study on E-Commerce's Customer in Surabaya. *International Journal of Information and Communication Technology Research* ۲۰۱۲; ۲(۲): ۱۲۲-۲۸.
- ۱۲-Nayebzade SH, Shahbazy P. The relationship between risk appetite and brand loyalty and customer sentiment with regard to the role of trust in this relationship. *Journal of Marketing Management* ۲۰۱۲; ۲۱(۸):۱۵-۲۶.



- ۲۰-Abd-El-Salam E M, YehiaShawky A, El-Nahas T. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. *The Business & Management Review* ۲۰۱۳; ۳(۲):۱۷۷-۹۶.
- ۲۱-TahHsu K. The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics* ۲۰۱۲; ۱۰۹(۲):۱۸۹-۲۰۱.
- ۲۲-Chatterji AK, Levine DI, Toffel, MW. How well do social ratings actually measure corporate social responsibility?. *Journal of Economics & Management Strategy* ۲۰۰۹; ۱۵(۱): ۱۱۰-۲۸
- ۲۳-Corbin Ch L, Kelley SW, Schwartz R. Concepts in service marketing for healthcare professionals. *The American Journal of Surgery* ۲۰۰۱; ۱۸۱(۱): ۱-۷.
- ۲۴-Kim K, Kim K, Kim D, Kim J, Kang S. Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research* ۲۰۰۸; ۶۱(۱): ۷۵-۸۲.



Received: ۲۰۱۵/۱۲/۵

Accepted: ۲۰۱۶/۰۱/۹

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

Khalilollahi KH (MD)^۱, Jalalian N(Ph.D)^۲

^۱. MD Student, Department of Business Administration, Yazd science and Research Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

^۲. 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 ۳۸۴ persons were selected as the sample data was gathered by use of a questionnaire. The achieved Cronbach's alpha was more than ۷۰%. 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 ۴۰% were at the ages of ۴۱ to ۵۰. 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

This Paper Should be Cited as:

Khalilollahi KH (MD), Jalalian N(Ph.D) Impact of Social Responsibility on Customer Loyalty Due to the Mediating Role of Mental Image and Trust in Yazd Teaching Hospitals.... Journal Tolooebehdasht Sci