مقاله پژوهشی

تاثیر وفاداری و اطمینان به برند و تعهد عاطفی به آن بر هواداری از برند در بیمارستان نمازی شیراز

حسین عظیمی [1*]، نویده پوراحمدی لاله [2]

[1] دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

[2] دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

*نویسنده مسؤول: حسین عظیمی

h.azimi@znu.ac.ir

ارجاع: عظیمی حسین، پوراحمدی لاله نویده. تاثیر وفاداری و اطمینان به برند و تعهد عاطفی به آن بر هواداری از برند در بیمارستان نمازی شیراز. راهبردهای مدیریت در نظام سلامت ۱۴۰۱؛ ۷(۱): ۸۳-۹۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۸
تاریخ اصلاح نهایی: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۳

چکیده

زمینه و هدف: برند می‌تواند معنای منحصر به فردی از سازمان را به مصرف‌کنندگان تلقین کرده و مزیت نسبی فراوانی را به وجود آورد. این ارتباط از طریق اطمینان، ارتباط، وفاداری و تعهد عاطفی به برند و تاثیر آن‌ها بر هوادار بودن و توسعه روابط احساسی بین مشتری و سازمان به وجود می‌آید. هدف پژوهش حاضر تعیین تاثیر وفاداری و اطمینان به برند و تعهد عاطفی به آن بر هواداری از برند بود.

روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر حسب روش گردآوری داده از نوع توصیفی- پیمایشی بود. ابزار جمع‌آوری داده، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که روایی صوری با نظر اساتید و کارشناسان و نیز روایی همگرا، با میانگین واریانس استخراج شده بیش از ۰/۵ و روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لارکر مورد تایید قرار گرفت. همچنین پایایی ابزار با آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ تایید گردید. جامعه آماری، بیماران بیمارستان نمازی شیراز در سال ۱۳۹۹ بودند که پس از انجام پیش‌آزمون و تایید روایی و پایایی و تعیین انحراف واریانس نمونه اولیه، با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه آماری برابر با ۳۰۰ نفر به‌دست‌آمد و پرسشنامه‌های نهایی به روش نمونه‌گیری در دسترس بین بیماران توزیع و جمع‌آوری شد. در نهایت پس از داده‌آمایی، مدل مفهومی پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS 3 برازش شد.

یافته‌ها: مدل مفهومی پژوهش با استفاده از شاخص‌های متعدد مورد برازش قرار گرفت و یافته‌ها نشان داد مدل دارای کیفیت مناسب و اعتبار قابل قبولی است. به لحاظ کمی نیز یافته‌ها نشان داد اطمینان به برند به میزان ۰/۲۲۸ بر هواداری از برند تأثیر معنی‌داری داشت، اما تعهد عاطفی و وفاداری به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۰۴۹ و ۰/۰۰۷ بر هواداری از برند تاثیر معنی‌داری نداشتند.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد اطمینان به برند توسط بیماران از طریق کیفیت ادراک شده، اعتبار برند و رفتار مشتری‌مدارانه پرسنل بیمارستان به دست می‌آید. همچنین تأثیر گروه‌های مرجع و مسئولیت اجتماعی که بر دوش بیمارستان است، به کمک اطمینان به برند باعث به وجود آمدن تعهد عاطفی در بیماران می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اطمینان، ارتباط، وفاداری و تعهد عاطفی به برند، هواداری از برند، بیمارستان

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]

[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]

مقدمه

بخش سلامت از مهمترین بخش‌های خدماتی و یکی از شاخص‌های توسعه و رفاه اجتماعی است (۱). با توجه به تاثیر بالای خدمات ارائه شده توسط بیمارستان در پیشبرد اهداف برندینگ و بازاریابی، بیمارستان‌ها با شناخت عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند بیمارستان، می‌توانند در جهت جذب و حفظ بیماران خود، افزایش کارایی و اثربخشی و ایجاد مزیت رقابتی خود نسبت به سایر بیمارستان‌ها گام بردارند (۲). تداعی ذهنی مثبت، که ناشی از کیفیت خدمات درمانی مناسب است، می‌تواند ارزش ویژه برند را ارتقا دهد و منجر به برتری برند یک مرکز درمانی نسبت به مراکز دیگر گردد (۳). یک برند تعهدی است به مصرف‌کنندگان، که بیمارستان، خدمات را به نحو مطلوب به آن‌ها ارائه کند. این کار می‌تواند باعث رشد و توسعه سازمان شود، به خصوص زمانیکه سطح رضایت‌مندی و تعهد عاطفی، بالا باشد (۴). نتایج پژوهش دالکی و همکاران (۱۳۹۷) بین بیماران بیمارستان سلمان فارسی نشان داد آگاهی از برند، اعتماد به برند، شهرت برند، شخصیت برند، تعهد به رابطه، رضایت مشتری و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بیمارستان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند (۵). همچنین نتایج پژوهش دهقان و همکاران (۱۳۹۹) بین مراجعین بیمارستان چمران قزوین، نشان داد از عوامل تاثیرگذار بر تمایل به انتخاب یک برند بیمارستانی سازگاری، مشتری مداری، تجانس و اعتماد می‌باشد (۶). یافته‌های پژوهش یوسفی و همکاران (۱۳۹۷) بین بیماران ترخیصی بیمارستان‌های آموزشی شیراز نشان داد رضایت بیماران، اعتماد به برند و تعهد به رابطه تاثیر مستقیم و معنی‌داری بر وفاداری بیماران به برند بیمارستانی داشت (۷).

مسئولیت اجتماعی برندها می‌تواند زمینه‌هایی را فراهم کند که افراد بتوانند راحت‌تر و بهتر از برند مورد نظر استفاده کنند، چون در واقع به برند موردنظر اعتماد داشته و آن برند را به عنوان برند موردنظر خود انتخاب می‌کنند (۸). مدیران بیمارستان‌ها، می‌توانند از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، به عنوان ابزار استراتژیک بازاریابی، در جهت افزایش رقابت پذیری، شهرت برند و سهم بازار خود، بهره ببرند (۹). نتایج تحقیق نظری و همکاران (۱۴۰۰) بین کارکنان و مشتریان یک سازمان دولتی در شهر تهران نشان داد سازمان برای برند سازی و تثبیت برند باید بر اعتمادسازی برند و متغیرهای اخلاقی توجه ویژه داشته باشند (۱۰).

برای ایجاد اطمینان به برند (confidence to brand) مراکز درمانی باید با ارائه خدماتی قابل اطمینان و افزایش کیفیت خدمات، تصویر خوبی از برند آن مرکز در ذهن بیماران ایجاد نمایند (۳). اعتماد برای یک برند تجاری- درمانی توسط چندین عامل تعیین می‌گردد. نگرش یک مصرف‌کننده درباره یک برند، تداوم کیفیت برند، اعتبار برند و مشاهده یک رفتار مشتری‌مدار از سوی کارکنان و پزشکان در آن مرکز درمانی. نگرش به برند یک مفهوم مهم مرتبط با رفتار مصرف‌کننده است که می‌تواند به عنوان یک ارزیابی نسبتاً پایدار از یک نام تجاری تلقی شود (۱۱). یافته‌های پژوهش صمد زاده و همکاران (۱۴۰۰) در مراکز خصوصی چشم پزشکی شهر تهران نشان می‌دهد که ۲ متغیر تصویر برند و کیفیت خدمات، به صورت مستقیم بر رضایت بیماران تأثیرگذار هستند (۳). در مورد بیماران نیز نگرش آن‌ها بعد از مراجعه به بیمارستان و مشاهده مراقبت‌های مناسب، ممکن است تغییر کند که این به میزان اعتماد آن‌ها به خدمات دریافتی بستگی دارد. اساساً درک کیفیت یک محصول یا خدمت با میزان اعتماد به آن برند در ارتباط است. کیفیت ادراک شده بالا نشان دهنده آن است که در طول مدت زمان طولانی مواجهه با برند، مصرف‌کنندگان شناختی توام با برتری و اولویت برند داشته‌اند (۱۲). امروزه توجه ویژه‌ای به برند و تأثیرگذاری آن بر شرکت‌ها و سازمان‌ها شده است (۱۳). اعتبار قوی برند، احساس هیجانی و مثبت مشتری را منعکس می‌کند (۱۴). صلاحیت منحصر به فرد و همچنین کیفیت و عملکرد مناسب، از جمله موارد اعتبار یک برند است (۱۵). با توجه به مطالب بیان شده در فرضیه‌های اول، تاثیر نگرش نسبت به برند، کیفیت خدمات و اعتبار مرکز درمانی بر اطمینان به برند بررسی می‌شود.

افراد بیمار نیاز به برخوردی مودبانه توام با حس همدلی و مهربانی را دارند. اصولاً بیمارها به دلیل مشکلات روحی و روانی ناشی از بیماری و یا در برخی موارد حتی حس ترس ایجاد شده، نیاز به یک حمایت همدلانه‌ی عاطفی از سوی پزشک و یا پرستار دارند (۱۶). چنین رفتار مشتری‌مدار و الهام‌بخش از سوی کارکنان می‌تواند منجر به افزایش اعتماد مراجعه‌کنندگان

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences
www.mshsj.ssu.ac.ir

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]

نسبت به مرکز درمانی شود. روابط شکل گرفته بر پایه اعتماد اغلب منجر به شکل‌گیری روابط بلندمدت بین طرفین می‌شود. بنابراین می‌توان دریافت که اعتماد نسبت به یک نهاد درمانی تعهد عاطفی مؤثر را افزایش می‌دهد. همچنین با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیات تاثیر رفتارمشتری مدار بر اعتماد و اعتماد بر تعهد عاطفی بررسی می‌شود.

تعهد عاطفی در روابط برند- مصرف‌کننده (emotional commitment in brand-consumer relationships) مشتری را به برند متصل می‌کند و زمانی که وابستگی مؤثر باشد، خریدهای مجدد نیز تضمین می‌شود (۱۷). زمانی سازمان، برند می‌شود که چیز درخوری داشته باشد که نسبت به سایر شرکت‌ها متمایز شناخته شود (۱۸). اعتبار برند بر تعهد عاطفی تأثیر معنی‌داری دارد (۱۴). کیفیت درک شده بر دلبستگی به برند تاثیر دارد (۱۹). از سوی دیگر، احتمالاً تاثیرگذاری در رفتار افراد برای ایجاد تعهد عاطفی از طریق تأثیر گروه مرجع و مسئولیت اجتماعی قابل تحقق است. کارشناسان مدت زیادی است که بر اهمیت تاثیر گروه‌ها در رفتار تاکید دارند. این تاثیرات مرجع ممکن است بر رفتار و سبک زندگی تأثیر بگذارد. بنابراین می‌توان گفت تأثیر مرجع بر تعهد مؤثر در قبال یک نهاد درمانی تاثیرگذار است، به ویژه اگر توسط افراد مهم تبلیغ و بازگو شود.

مطالبه از سازمان‌ها برای «مسؤولانه عمل‌کردن» در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روزافزون اثرگذاری آن‌ها بر محورهای تشکیل‌دهنده توسعه پایدار، منجر به این شده است که مفهومی به نام مسئولیت اجتماعی سازمان در دنیای مدیریت ظهور پیدا کند (۹). اقدامات مسئولانه، پایدار و شفاف توسط نهادهای درمانی از طریق ایجاد تعهد عاطفی، به تثبیت جایگاه یک برند در جامعه کمک می‌کند. یافته‌های پژوهش کریم زاده و همکاران (۱۴۰۰) بین دریافت-کنندگان خدمات بیمه‌ای از شرکت بیمه ایران نشان داد ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد (۲۰). نتایج به‌دست آمده زمانی دادانه و همکاران (۱۴۰۰) بین کلیه‌ی هواداران باشگاه پرسپولیس نشان داد مسئولیت اجتماعی بر رفتارهای حمایتی از برند، نگرش هوادار و احساسات اخلاقی آن‌ها اثرگذار بوده است (۲۱).

ارتباط بین خود و برند (the relationship between yourself and the brand)؛ به کارگیری استراتژی برندسازی از آن رو حائز اهمیت است که با ایجاد تعهد و وفاداری به یک برند، مشتریان در هر موقعیتی حامی سازمان خواهند بود. حد اعلای این استراتژی زمانی است که مشتری خود را جزئی از خانواده بزرگی که با این برند معرفی شده است، بداند (۱۰). زمانی‌که مصرف‌کنندگان بین افکار خود و تصویر ارائه شده از یک برند تناسب ایجاد می‌کنند، روابط عاطفی و درونی‌ای با محصول یا برند ایجاد می‌کنند (۱۸).

هوادار و مدافع بودن (being a fan and a defender) به صورت دهان به دهان می‌تواند تاثیرگذارترین منبع اطلاعاتی برای خرید بعضی کالاها باشد. دلبستگی به برند بر وفاداری مشتری تاثیر دارد (۱۹). ارزش کارکردی بر هواخواهی هماهنگ برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد (۲۲). افرادی که ارتباط خاصی با یک نهاد درمانی دارند، بیشتر احتمال دارد تا به هواداری از آن برند بپردازند و به هواداران پرشوری برای آن برند تبدیل شوند. همچنین افرادی که به نهادهای درمانی خود اطمینان دارند، مایل هستند تا آن را به دیگران نیز توصیه‌کنند. در نتیجه پیش‌بینی می‌شود وجود اطمینان در نهادهای درمانی با هوادار و مدافع بودن در ارتباط باشد.

یکی از مهمترین ضرورت‌های بقا و حیات یک شرکت، ایجاد برند قدرتمند و مفاهیم تأثیرگذار در ایجاد آن مانند وفاداری به برند(brand loyalty) است (۲۳). لذا وفاداری مشتری یکی از اهداف مهم و راهبردی برندها است (۲۴). کیفیت درک شده بر وفاداری مشتری تاثیر دارد (۱۹). نتایج مطالعه قاسمیان صاحبی و همکاران (۲۰۱۸) بین کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان داد که عجین شدن مشتریان با برند بر وفاداری مشتریان به برند موثر است (۲۵). این امر می‌تواند منجر به ایجاد تعهد عاطفی شود و هنگامی که تعهد عاطفی حاصل شود، احتمالاً یک رابطه احساسی و هوادار بودن میان مصرف‌کننده و برند واحد درمانی به‌وجود می‌آید.

هدف از پژوهش حاضر تعیین تاثیر وفاداری و اطمینان به برند و تعهد عاطفی به آن بر هواداری از برند بوده و تلاش می‌کند تا نشان دهد چگونه روابط احساسی و تاثیرگذار میان یک برند و مشتری را می‌توان در جهت محصولات خدماتی و به‌خصوص در حوزه بهداشت و درمان ارتقاء داد. در این پژوهش

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]
راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، سال هفتم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱، شماره پیاپی ۲۳

تلاش شد تا به بررسی ارتقاء روابط احساس‌محور در حوزه بهداشت و درمان پرداخته شود. همچنین متغیرهای رفتار مشتری‌مدار، اعتبار برند، کیفیت ادراک‌شده و نگرش نسبت به برند بر اطمینان به برند بررسی شد. براساس ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، فرضیات به شرح زیر می‌باشد و سپس مدل مفهومی ترسیم شده است.

H_{1a}: نگرش نسبت به یک برند در حوزه بهداشت و درمان به صورت مثبت به میزان اعتماد بستگی دارد.

H_{1b}: کیفیت خدمات ادراک شده در حوزه بهداشت و درمان به طور مثبت با اعتماد در ارتباط است.

H_{1c}: اعتبار برای یک نهاد درمانی به طور مثبت با اعتماد در ارتباط است.

H_{1d}: ارائه رفتار مشتری‌مدارانه از سوی یک نهاد درمانی به طور مثبت با اعتماد در ارتباط است.

H_{1e}: اعتماد به شکلی مثبت با تعهد عاطفی در یک نهاد درمانی مرتبط است.

H_2: تأثیر مرجع بر یک برند درمانی به طور مثبت با تعهد عاطفی در ارتباط است.

H_3: مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور مثبت با تعهد عاطفی در ارتباط است.

H_4: تعهد عاطفی در قبال یک نهاد درمانی به طور مثبت با ارتباط بین خود و برند در تعامل است.

H_5: تعهد عاطفی در قبال یک برند درمانی به طور مثبت با هوادار و مدافع بودن از آن برند در ارتباط است.

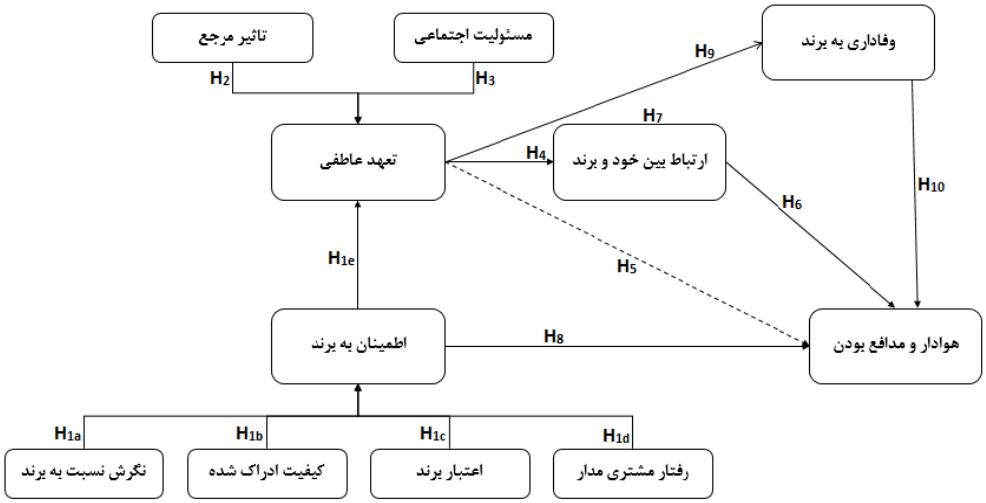
H_6: ارتباط بین خود و برند به نحوی مثبت با هوادار و مدافع بودن از برند در ارتباط است.

H_7: ارتباط بین خود و برند، واسطی میان تعهد عاطفی و هوادار و مدافع بودن، برای یک برند می‌باشد.

H_8: وجود اطمینان در نهادهای درمانی به طور مثبت با هوادار و مدافع بودن در ارتباط است.

H_9: میان تعهد عاطفی و وفاداری به برند رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

H_{10}: میان وفاداری به برند و هوادار و مدافع بودن رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی محقق‌ساخته پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و بر حسب روش گردآوری داده از نوع توصیفی- پیمایشی بود. جامعه آماری کلیه بیماران مراجعه‌کننده به بیمارستان نمازی شیراز در سال ۱۳۹۹ بودند. با توجه به پیش آزمون ۳۰ نفره و نتایج انحراف واریانس نمونه اولیه، طبق فرمول کوکران، تعداد نمونه آماری نهایی برای توزیع پرسشنامه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۰۰ نفر از بیماران در بخش‌های مختلف این بیمارستان به‌دست‌آمد.

برای تهیه ابزار گردآوری داده، با مرور ادبیات نظری و پیشینه مطالعات انجام یافته، متغیرها و گویه‌ها تدوین گردید. تعداد

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]

سوالات پرسشنامه ۳۵ و تعداد متغیرها ۱۱ بود. در پرسشنامه به متغیرهای نگرش به برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند، هر کدام یک سوال اختصاص داده شده است؛ سوالات متغیرهای اعتبار برند، تعهد عاطفی، اطمینان به برند و تاثیر مرجع، ۳ سوال می‌باشد و متغیرهای رفتار مشتری‌مدار و هوادار و مدافع بودن هر یک ۴ سوال، مسئولیت اجتماعی ۵ سوال و ارتباط بین خود و برند ۷ سوال به خود اختصاص داده‌اند و نوع مقیاس داده‌ها، بر مبنای طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای طراحی شد. سپس با توجه به محقق‌ساخته بودن ابزار پژوهش، پایایی و روایی ابزار در زمان انجام پیش آزمون ۳۰ نفره مورد سنجش قرار گرفت. برای روایی صوری، گویه‌ها و متغیرها در اختیار کارشناسان و اساتید قرار گرفت و تاییدیه آن‌ها با انجام اصلاحات بر روی گویه‌ها اخذ شد.

همچنین با توجه به پیش‌آزمون انجام شده، آزمون آلفای کرونباخ گرفته شد. اگر ضریب پایایی کرونباخ در تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ باشد، سنجه‌ها پایایی بالایی دارند. پایایی ترکیبی (Composite Reliability: CR) نیز بررسی شد و درصورتیکه تمامی مقادیر (CR) بیش از ۰/۷ و بالاتر از استاندارد باشد، مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار است (۲۶).

برای بررسی روایی همگرا (convergent validity) در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج شده (Average Variance Excracted: AVE) مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به اینکه مقدار ملاک برای سطح پذیرش AVE رقم ۰/۵ است و تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها، مقداری بیش از ۰/۵ را نشان دهند، لذا روایی همگرای پرسشنامه نیز مورد تایید قرار خواهدگرفت. یکی دیگر از معیارهای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، معیار روایی واگرا است. در حالی‌که معیار روایی همگرا، همبستگی ابعاد یک متغیر را با هم می‌سنجد، معیار روایی واگرا، همبستگی یک متغیر را با یک متغیر غیر مرتبط با آن می‌سنجد (۲۷). برای سنجش روایی واگرا در پژوهش حاضر از روش فورنل و لارکر استفاده شد. همچنین مقادیر t برای نشانگرها معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند. در این پژوهش، اگر مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) باشند، ابزار پژوهش در مجموع از روایی مناسب برخوردار است.

همچنین سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی نشانگر مشخص شدند. اگر اکثر مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون بزرگتر از ۰/۵ باشند، می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است.

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل (Cross-Validation) از بررسی اعتبار اشتراک (CV-Communality) و شاخص بررسی اعتبار حشو با افزونگی (CV-Redundancy)، استفاده شد. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS برازش شد. ضمناً این مطالعه دارای کد اخلاق IR.ZNU.REC.1400.008 از کمیته تخصصی اخلاق در پژوهش‌های زیست پزشکی دانشگاه زنجان می‌باشد.

یافته‌ها

بر اساس نتایج حاصل از نمونه‌گیری، حدود ۷۰ درصد (۲۱۰ نفر) از نمونه‌های آماری دارای تحصیلات دانشگاهی بوده و به ترتیب فراوانی به دلیل بیماری‌های کووید ۱۹، گوارشی، قلبی و عروقی، کلیوی، زنان، ریوی، پوستی و خونی به بیمارستان مراجعه داشتند. از حیث فراوانی نیز بیش از ۶۰ درصد (۱۸۰ نفر) پاسخگویان مربوط به بیماران سنین ۵۰ سال به بالا بوده و نزدیک به ۹۰ درصد، متأهل بودند. همخوانی مشخصات نمونه‌های آماری با ویژگی‌های غالب جامعه هدف، نشان داد که می‌توان تا حدی نتایج پژوهش را به آن جامعه تعمیم داد.

طبق جدول ۱، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین پایایی تمامی متغیرهای پرسشنامه تایید گردید. همچنین AVE تمامی متغیرها بیش از ۰/۵ می‌باشد از این‌رو روایی همگرا متغیرهای پرسشنامه تایید می‌گردد. همچنین با توجه به مقادیر CR مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار است. بررسی مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته، نشان داد، همه شاخص‌ها، مثبت و بزرگتر از صفر بوده و مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است.

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و روایی همگرای متغیرهای پژوهش (AVE) و شاخص‌های اشتراک (CV Com) و حشو (CV Red)

متغیر	CR	آلفای کرونباخ	AVE	CV Com	CV Red
ارتباط بین خود برند	۰/۹۰	۰/۸۷	۰/۵۵	۰/۴۱۶	۰/۲۰۹
اطمینان به برند	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۶۲۶	۰/۴۲۱
اعتبار برند	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۸۵	۰/۶۵۸	۰/۶۵۸
تاثیر مرجع	۰/۸۹	۰/۸۲	۰/۷۴	۰/۴۶۲	۰/۴۶۲
تعهد عاطفی	۰/۹۰	۰/۸۴	۰/۷۶	۰/۴۹۶	۰/۴۵۳
رفتار مشتری‌مدار	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۸۷	۰/۷۵۷	۰/۷۵۷
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۷۴	۰/۶۰۵	۰/۶۰۵
نگرش به برند	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰	۰
هواداری از برند	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۷۹	۰/۶۲۹	۰/۴۷۲
وفاداری به برند	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰	۰/۴۲۵
کیفیت ادراک‌شده	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰	۰

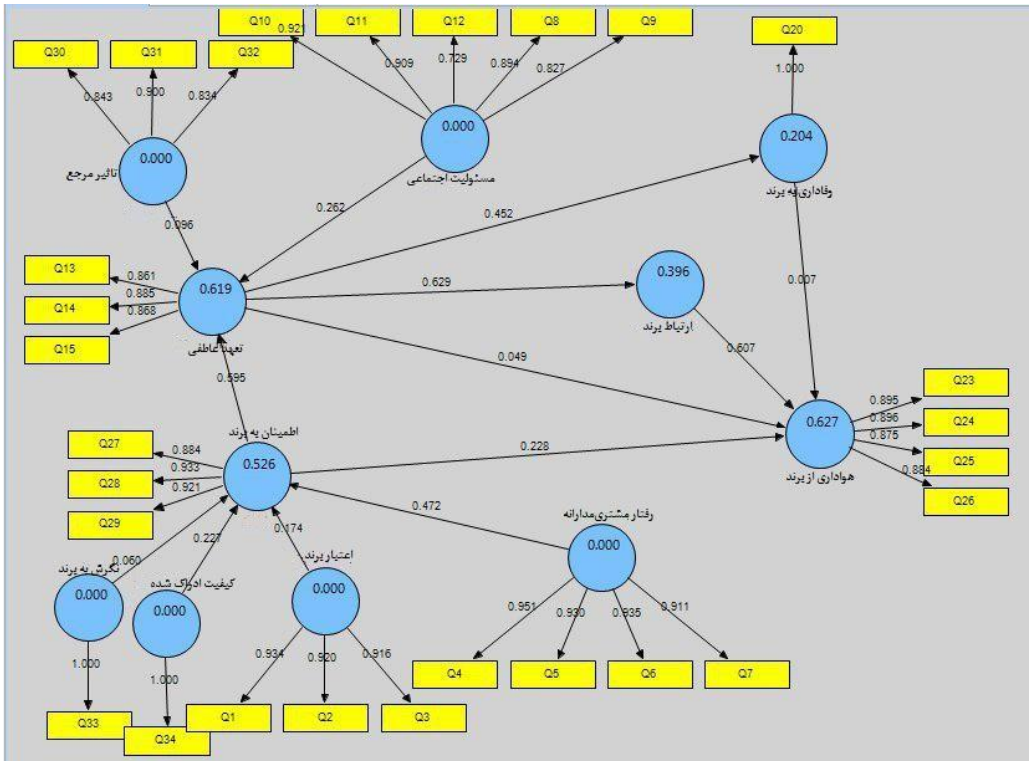
همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می‌گردد، نتایج نشان داد، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون، از مقدار همبستگی میان آن‌ها با دیگر متغیرهای پژوهش که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌های مدل (متغیرهای مکنون) تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر، به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۲: نتایج حاصل از بررسی روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لارکر

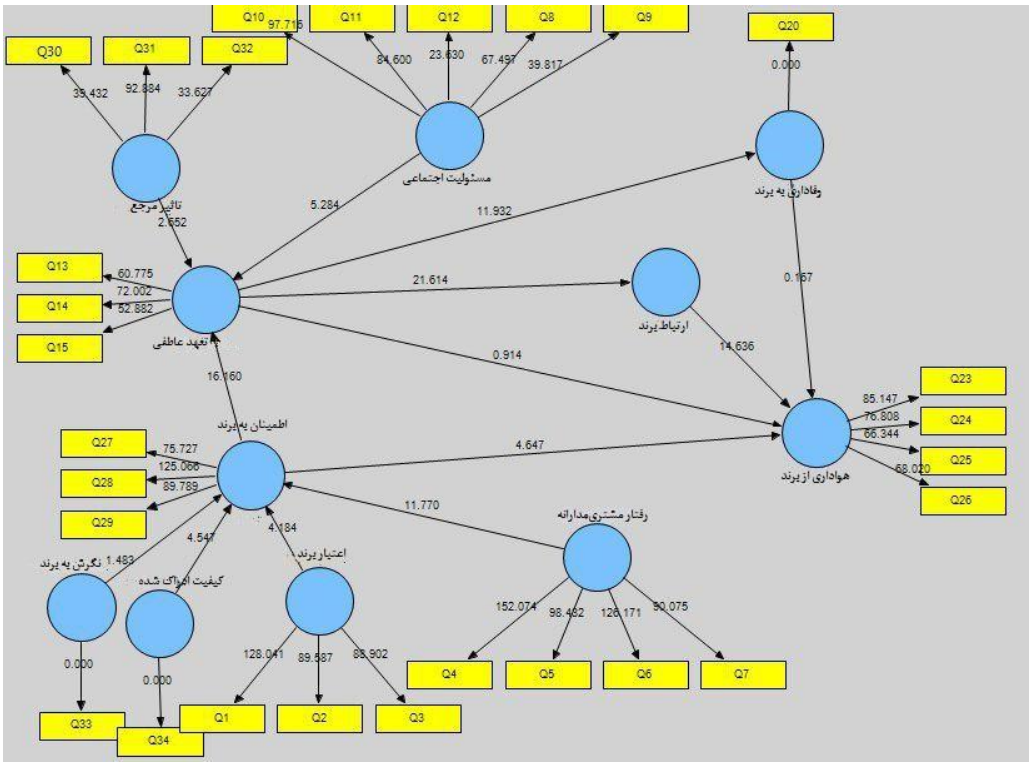
متغیرها	ارتباط بین خود برند	اطمینان به برند	اعتبار برند	تاثیر مرجع	تعهد عاطفی	رفتار مشتری‌مدار	مسئولیت اجتماعی	نگرش به برند	هواداری از برند	وفاداری به برند	کیفیت ادراک‌شده
ارتباط بین خود برند	۰/۷۴۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
اطمینان به برند	۰/۳۸۲	۰/۹۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
اعتبار برند	۰/۶۲۰	۰/۴۰۸	۰/۹۲۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تاثیر مرجع	۰/۲۰۳	۰/۳۲۳	۰/۲۵۶	۰/۸۶۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تعهد عاطفی	۰/۲۲۸	۰/۳۸۹	۰/۲۱۱	۰/۶۴۷	۰/۸۷۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
رفتار مشتری‌مدار	۰/۳۳۶	۰/۷۵۳	۰/۳۸۵	۰/۴۱	۰/۴۲	۰/۹۳۲	۰	۰	۰	۰	۰
مسئولیت اجتماعی	۰/۳۴۰	۰/۶۰۹	۰/۳۵۹	۰/۳۴	۰/۳۶۸	۰/۶۵۹	۰/۸۶۰	۰	۰	۰	۰
نگرش به برند	۰/۲۵۷	۰/۳۲۹	۰/۲۷۹	۰/۶۷۸	۰/۶۶۷	۰/۳۸۸	۰/۳۱۷	۱/۰۰	۰	۰	۰
هواداری از برند	۰/۲۵۴	۰/۵۶۸	۰/۲۹۳	۰/۲۹۲	۰/۳۰۱	۰/۶۴۷	۰/۵۴۲	۰/۳۰۳	۰/۸۸۸	۰	۰
وفاداری به برند	۰/۵۶۷	۰/۷۱۴	۰/۶۴۹	۰/۴۳۱	۰/۴۴۶	۰/۶۶۶	۰/۶۸۵	۰/۴۲۸	۰/۶۸۶	۱/۰۰	۰
کیفیت ادراک‌شده	۰/۳۰۶	۰/۶۲۸	۰/۳۵۵	۰/۳۷۳	۰/۳۷۱	۰/۷۴۶	۰/۶۷۷	۰/۲۹۸	۰/۵۶۳	۰/۷۱۵	۱/۰۰

نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از شکل ۲ و ۳ و نتایج آزمون فرضیات در جدول ۳ به‌دست آمده است. همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، اکثر مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون بزرگتر از ۰/۵ بود. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل ۳ مقادیر t نیز برای نشانگرها گزارش شدند. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند، چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. اکثر مقادیر t خارج از بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) بودند و ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معنی‌داری پارامترها

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]

طبق جدول ۳ در ۱۰ فرضیه با توجه به ضریب مسیر، مقدار احتمال از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کمتر و عدد معنی‌داری (مقدار t) از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بود و با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه معنی‌دار بود و ۱ فرضیه نیز با توجه به نقش واسطه‌ای ارتباط بین خود و برند در تاثیرگذاری تعهد عاطفی بر هوادار بودن، از آنجاکه فرضیه‌های اصلی تایید شدند، مورد تایید قرار گرفت. اما ۳ فرضیه نیز برخلاف حالات فوق بودند و رد شدند.

جدول ۳: خلاصه آزمون فرضیات

شماره فرضیه	اثر متغیر (مستقل)	بر متغیر (وابسته)	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه فرضیه
$H1_a$	نگرش نسبت به برند	اطمینان به برند	۰/۰۶۰	۱/۴۸۳	رد
$H1_b$	کیفیت ادراک‌شده	اطمینان به برند	۰/۲۲۷	۴/۵۴۷	تأیید
$H1_c$	اعتبار برند	اطمینان به برند	۰/۱۷۴	۴/۱۸۴	تأیید
$H1_d$	رفتار مشتری‌مدار	اطمینان به برند	۰/۴۷۲	۱۱/۷۷۰	تأیید
$H1_e$	اطمینان به برند	تعهد عاطفی	۰/۵۹۵	۱۶/۱۶۰	تأیید
H۲	تأثیر مرجع	تعهد عاطفی	۰/۰۹۶	۲/۶۵۲	تأیید
H۳	مسئولیت اجتماعی	تعهد عاطفی	۰/۲۶۲	۵/۲۸۴	تأیید
H۴	تعهد عاطفی	ارتباط بین خود و برند	۰/۶۲۹	۲۱/۶۱۴	تأیید
H۵	تعهد عاطفی	هواداری از برند	۰/۰۴۹	۰/۹۱۴	رد
H۶	ارتباط بین خود و برند	هواداری از برند	۰/۶۰۷	۱۴/۶۳۶	تأیید
H۸	اطمینان به برند	هواداری از برند	۰/۲۲۸	۴/۶۴۷	تأیید
H۹	تعهد عاطفی	وفاداری به برند	۰/۴۵۲	۱۱/۹۳۲	تأیید
H۱۰	وفاداری به برند	هواداری از برند	۰/۰۰۷	۰/۱۶۷	رد

بررسی برازش مدل ساختاری

مدل ساختاری نشان می‌دهد که چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده گردید.

- ضرایب معنی‌داری Z (مقادیر t)؛ از این معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل استفاده می‌شود. برای معنی‌دار شدن ضریب مسیرها در سطح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره t، ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود (۲۷). همانگونه که در شکل ۳ مشخص است، ضرایب مربوط به مسیرهای میان متغیرهای اصلی مدل از ۲/۵۸ بیشتر است که این واقعیت معنی‌دار بودن این روابط بین متغیرهای منتهی به این مسیرها و مناسب بودن برازش مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

- معیار Squares یا R^2؛ این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. ۳ مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (۲۷). مطابق با جدول ۵، مقدار R^2 برای سازه‌ی درون‌زای هواداری از برند ۰/۵۴۳ می‌باشد که با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل از برازش ساختاری نسبتا مناسبی برخوردار است.

- معیار Q^2؛ این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. درصورتیکه مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا ۳ مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقادیر مربوط به مقدار Q^2 سازه‌های درون‌زای مدل تحقیق در جدول ۴ نشان داده شده است. در این جدول SSE، جمع مربع مقادیر خطا در پیش‌بینی شاخص‌های سازه‌ی درون‌زا و SSO جمع مقادیر مربع مربوط به شاخص‌ها می‌باشد که از جای‌گذاری مقادیر مربوط به آن‌ها در فرمول واقع در ستون چهارم مقدار Q^2 به دست می‌آید. ازآنجاییکه مقدار Q^2 برای سازه‌های درون‌زا بیش از ۰/۳۵ شده است، نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تایید می‌کند.

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]

جدول ۴: مقدار Q^2 سازه‌های درون‌زا

متغیر درون زا	SSO	SSE	$Q^2 = 1-SSE/SSO$
ارتباط بین خود برند	۳۴۴۰	۲۴۲۰/۲۷۶	۰/۲۹۶۴
اطمینان به برند	۲۵۸۰	۱۴۵۵/۳۸۸	۰/۴۳۵۹
اعتبار برند	۶۸۸۰	۴۱۶۰/۵۵۸	۰/۳۹۵۳
تاثیر مرجع	۷۷۴۰	۴۰۴۰/۳۱۱	۰/۴۷۸۰
تعهد عاطفی	۴۳۰۰	۲۱۰۶/۴۴۱	۰/۵۱۰۱
رفتار مشتری‌مدار	۳۴۴۰	۱۸۹۴/۳۳۹	۰/۴۴۹۳
مسئولیت اجتماعی	۳۴۴۰	۲۰۳۸/۱۶۸	۰/۴۰۷۵
نگرش به برند	۳۰۱۰	۱۸۸۵/۵۴۹	۰/۳۷۳۶
هواداری از برند	۱۲۹۰	۵۲۵/۸۵۶۴	۰/۵۹۲۴
وفاداری به برند	۵۱۶۰	۲۷۳۶/۸۴۰	۰/۴۶۹۶
کیفیت ادراک‌شده	۴۳۰۰	۲۷۱۱/۹۰۶	۰/۳۶۹۳

- معیار Redundancy (افزونگی)

این معیار از حاصل‌ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آن‌ها به‌دست‌می‌آید و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که از یک یا چند سازه‌ی برون‌زا تاثیر می‌پذیرد. مقادیر مربوط به این معیار در جدول ۵ به تصویر کشیده شده است. یک معیار مناسب برای بررسی برازش بخش ساختاری مدل‌های معادلات ساختاری، مقدار میانگین افزونگی‌های مربوط به سازه‌های درون‌زا در یک مدل است. مقدار میانگین افزونگی‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای اصلی مدل پژوهش حاضر ۰/۳۳۲ می‌باشد. ضمن آنکه این معیار برای محاسبه GOF استفاده شده است.

جدول ۵: نتایج حاصل از بررسی برازش مدل ساختاری با استفاده از معیار R

متغیر درون زا	Communality	R^2	Red = communality * R^2
ارتباط بین خود برند	۰/۴۵۱	۰/۳۲۸	۰/۱۴۸۴
اطمینان به برند	۰/۵۹۷	۰/۶۶۷	۰/۳۹۸۷
اعتبار برند	۰/۴۵۵	۰/۴۲۲	۰/۱۹۲۴
تاثیر مرجع	۰/۵۲۹	۰/۱۸۶	۰/۰۹۸۸
تعهد عاطفی	۰/۵۹۴	۰/۸۶۳	۰/۵۱۳۷
رفتار مشتری‌مدار	۰/۵۷۴	۰/۷۵۲	۰/۴۳۲۳
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۲۸	۰/۶۱۰	۰/۳۲۳۰
نگرش به برند	۰/۵۲۷	۰/۴۰۴	۰/۲۱۳۶
هواداری از برند	۰/۸۱۲	۰/۵۴۳	۰/۴۴۱۱
وفاداری به برند	۰/۵۵۵	۰/۸۴۶	۰/۴۷۰۶
کیفیت ادراک‌شده	۰/۴۷۱	۰/۶۴۲	۰/۳۰۴۷

- بررسی برازش مدل کلی (معیار GOF: خوبی برازش)

توسط این معیار، محقق می‌تواند برازش بخش کلی مدل را کنترل نماید. معیار GOF طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} * \overline{R^2}}$$
$$0/552 = \sqrt{0/561067 * 0/54448}$$

به‌طوریکه $\overline{Communalities}$ نشانه‌ی میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و $\overline{R^2}$ نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است که داخل دایره‌ها در شکل خروجی نرم‌افزار Smart PLS نمایش داده می‌شود. ۳ مقدار ۱ درصد، ۲۵ درصد و ۳۶ درصد به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. با توجه به جدول ۴

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]

و مقدار $\overline{\text{Communalities}}$ برابر ۰/۵۶۱۰۶۷ مقدار $\overline{R^2}$ برابر ۰/۵۴۴۴۸ می‌باشد که با جای‌گذاری این ۲ مقدار در فرمول بالا و حاصل شدن مقدار ۰/۵۵۲ برای GOF، برازش کلی قوی مدل مورد تایید واقع می‌شود.

بحث

در این پژوهش به بررسی چگونگی روابط احساسی بین مصرف‌کنندگان و برند بهداشت و درمان و اثرات آن برای یک نهاد بهداشتی و درمانی پرداخته شد. طبق فرضیه H_{1a} نگرش بیماران بعد از مراجعه به بیمارستان ممکن است تغییر کرده و این تغییر به میزان اعتماد آن‌ها به خدمات دریافتی بستگی داشت. لیکن رد این فرضیه در تناقض با پژوهش احدی و همکاران (۱۳۹۸) در بین مشتریان ۴ بانک خصوصی شهر تهران بود. (۲۸). در توضیح این نتیجه می‌توان گفت نتایج این فرضیه متاثر از سوالاتی بود که از بیماران ترخیص نشده انجام شده بود. چرا آن‌ها هنوز خدمات نهایی را دریافت نکرده بودند تا بتوان قضاوت درستی از پاسخ‌های آن‌ها به سوالات این بخش ارائه کرد.

با تایید فرضیه H_{1b} و H_{1c} و H_{1d} نتایج نشان داد ارزیابی ذهنی یک مصرف‌کننده می‌تواند بر ذهنیت او از کیفیت یک محصول و همین طور قصد او برای خرید تأثیر بگذارد و درک کیفیت یک محصول یا خدمت با میزان اعتماد به آن برند در ارتباط است. بنابراین کیفیت خدمات ادراک شده، اعتبار و ارائه رفتار مشتری‌مدارانه از سوی حوزه بهداشت و درمان به طور مثبت با اعتماد در ارتباط است که این موضوع همراستا با پژوهش رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۷) در بین استفاده کنندگان خدمات ورزشی باشگاه‌های ورزشی شهر مشهد (۱۲) و موسوی و همکاران (۱۳۹۸) در بین فعالان اقتصادی، سرمایه گذاران و صاحب نظران در بخش صنعت معدن و استادان دانشگاه استان لرستان (۲۹)، قربانخانی و همکاران (۱۴۰۰) در بین مدیران بیمارستان‌های علوم پزشکی شهر تهران بود (۱۶). به عبارت دیگر، ارائه رفتار مشتری‌مدارانه از سوی یک نهاد درمانی به طور مثبت با اطمینان در ارتباط است و داشتن یک رفتار مشتری‌مدارانه از سوی نهاد درمانی با بیماران، یک عامل مهم و ضروری در جلب اعتماد بیماران است.

همچنین با توجه به اینکه روابط شکل گرفته بر پایه اعتماد اغلب منجر به شکل‌گیری روابط بلندمدت مبتنی بر احساسات بین طرفین می‌شود؛ با تایید فرضیه H_{1e} نتایج نشان داد اعتماد به شکلی مثبت با تعهد عاطفی در یک نهاد درمانی مرتبط است. از سوی دیگر، با توجه به اینکه تاثیرگذاری در رفتار افراد برای ایجاد تعهد عاطفی از طریق تأثیر گروه مرجع و مسئولیت اجتماعی قابل تحقق است؛ با تایید فرضیه ۲ و ۳ نتایج نشان داد تأثیر مرجع بر یک برند درمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور مثبت با تعهد عاطفی در ارتباط است. این نتایج با مطالعات شیرخدایی و فقیه (۱۳۹۶) با نمونه آماری مشتریان فروشگاه‌های فرش دستباف مازندران (۱۷)، نصیری‌پور و همکاران (۱۳۸۹) در بیمارستان قائم (عج) مشهد (۳۰) و زمانی دادانه و همکاران (۱۴۰۰) دربین هواداران باشگاه پرسپولیس (۲۱) مطابقت داشت.

زمانیکه مصرف‌کنندگان بین افکار خود و تصویر ارائه شده از یک برند تناسب ایجاد می‌کنند، روابط عاطفی و درونی‌ای با محصول یا برند ایجاد می‌کنند. لذا با تایید فرضیه ۴ و رد فرضیه ۵ نتایج نشان داد تعهد عاطفی در قبال یک نهاد درمانی به طور مثبت با ارتباط بین خود و برند در تعامل است. لیکن تعهد عاطفی در قبال یک برند درمانی تاثیر مستقیم بر هوادار و مدافع بودن از آن برند ندارد. لذا این نتیجه با مطالعه حقیقی و همکاران (۱۳۹۷) در بین مدیران ارشد، فروش و بازاریابی و فنی از شرکت‌های ساختمانی و متخصصان برندسازی (۱۸) مطابقت داشته و با مطالعه اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد (۱۳۹۸) در بین تمامی کاربران ایرانی شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام (۳۱) همخوانی ندارد. مطالعات نشان داد افرادی که ارتباط خاصی با یک نهاد درمانی دارند، بیشتر احتمال دارد تا به هواداری از آن برند بپردازند و به هواداران پرشوری برای آن برند تبدیل شوند. در این پژوهش نیز اغلب بیماران، مراجعات مکرر نداشتند تا بتوان ادعا کرد که ارتباط زیاد منجر به تبدیل آن‌ها به هواداران پرشور این مرکز درمانی شده باشد. همین موضوع یکی از دلایلی است که منجر به رد فرضیه شده است.

با تایید فرضیه ۶ و ۷ و ۸ نتایج نشان داد وجود اطمینان در نهادهای درمانی و ارتباط بین خود و برند به نحوی مثبت با هوادار و مدافع بودن از برند در ارتباط بوده و واسطی میان تعهد عاطفی و هوادار و مدافع بودن، برای یک برند می‌باشد. همچنین با توجه به این که وفاداری مشتری یکی از اهداف مهم و راهبردی برندها است؛ با تایید فرضیه ۹ و رد فرضیه ۱۰ نتایج

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]

نشان داد تعهد عاطفی بر وفاداری به برند و وفاداری تاثیر دارد. لیکن وفاداری به برند بر هوادار و مدافع بودن تاثیر مستقیم ندارد. این نتایج با مطالعات قاسمیان صاحبی و همکاران (۱۳۹۷) در بین کلیه دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس که در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعال می‌باشند و برندی را دنبال کرده‌اند (۲۵) مطابقت دارد.

در مجموع به عنوان یک جنبه مهم و جدید پژوهش، نتایج نشان داد اطمینان به برند توسط بیماران از طریق کیفیت ادراک شده، اعتبار برند و رفتار مشتری‌مدارانه پرسنل بیمارستان به دست می‌آید. همچنین تأثیر گروه‌های مرجع و مسئولیت اجتماعی که بر دوش بیمارستان است، به کمک اطمینان به برند باعث به وجود آمدن تعهد عاطفی در بیماران شده و باعث می‌شود بیماران بین خود و بیمارستان ارتباط برقرار کنند و مزایایی برای بیمارستان به ارمغان بیاورند. ازجمله وفاداری به برند که باعث کاهش هزینه‌هایی از جمله تبلیغات می‌شود.

از جمله نقاط قوت این پژوهش، می‌توان به قابلیت تعمیم نتایج به جامعه هدف مشابه، ایجاد ابزار پژوهشی مناسب برای گردآوری اطلاعات که از پایایی و روایی بالایی برخوردار بود، اشاره کرد. هر چند که به دلیل کمبود مطالعات در خصوص این موضوع در بیمارستان‌ها، پیشینه مطلوب و متنوعی در سطح کشور وجود نداشته و وجود مراکز درمانی خصوصی و دولتی می‌تواند زمینه انجام چنین مطالعاتی را در سطح کشور، کاملا فراهم نماید. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش آن بود که اطلاعات پرسشنامه، تنها از یک بیمارستان و از یک منطقه جغرافیایی جمع‌آوری شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آتی یک مطالعه بین فرهنگی را مدنظر داشته و محدود به مناطق جغرافیایی خاصی نباشند تا بتوان از طریق آن به بازارهای کشوری و جهانی راه یافت. ضمن اینکه در این پژوهش ارائه‌دهنده خدمات بهداشتی منحصر به بیمارستان بود. پژوهش‌های آتی می‌توانند توسعه روابط تجاری با مصرف‌کننده بر پایه احساسات را برای سایر نهادهای بهداشتی همچون داروخانه‌ها، درمانگاه‌ها و مطب پزشکان توسعه دهند.

نتیجه گیری

طبق یافته‌ها می‌توان اظهار نمود اطمینان به برند از طریق کیفیت ادراک شده، نگرش نسبت به برند، اعتبار برند و رفتار مشتری‌مدار و همچنین تعهد عاطفی مراجعه کنندگان به بیمارستان، بر وفاداری به برند آنان تاثیر می‌گذارد. همچنین اطمینان، تأثیر مرجع و مسئولیت اجتماعی در ایجاد تعهد عاطفی میان یک برند درمانی و مصرف‌کنندگان مؤثر می‌باشد. در اینصورت مراجعه‌کنندگان می‌توانند به عنوان طرفداران این برند به شکلی فعال به تبلیغ برند درمانی از طریق دهان به دهان بپردازند. لذا در این راستا، پیشنهاد می‌شود واحد درمانی شرایطی فراهم آورد تا هر یک از پرسنل آن اعم از پزشکان، پرستاران و سایر کارکنان خود را مالک برند دانسته و با آن زندگی‌کنند، به‌گونه‌ایکه، این نگرش به بیماران نیز منتقل شود و با ایجاد یک رابطه احساسی بین برند موجب جلب اعتماد بیماران جدید و افزایش وفاداری بیماران قدیم شود و همچنین پیشنهاد می‌شود بیمارستان‌ها، برنامه‌هایی را برای کاهش تاثیرات منفی بر محیط زیست ارائه دهند و برای ساختن زندگی بهتر و سالم‌تر برای مردم، سرمایه‌گذاری کنند تا باعث یک تعلق خاطر قوی به نهادهای درمانی در افراد شوند.

سپاسگزاری

نویسندگان این مقاله از مدیریت محترم بیمارستان و همچنین بیماران شرکت‌کننده در مطالعه که با مساعدت خود انجام این تحقیق را میسر نمودند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

مشارکت نویسندگان

طراحی پژوهش: ح. ع
جمع آوری داده‌ها: ح. ع، ن. پ
تحلیل داده‌ها: ح. ع
نگارش واصلاح مقاله: ح. ع، ن. پ

سازمان حمایت کننده

این مقاله حاصل طرح تحقیقاتی مصوب شورای گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه زنجان می‌باشد که از سوی هیچ سازمانی مورد حمایت مالی قرار نگرفته است.

تعارض منافع

هیچگونه تعارض منافعی از سوی نویسنده گزارش نشده است.

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]

References

1) Seddighi H, Nosrati Nejad F, Basakha M. Comparing Iran's healthcare system efficiency with OECD countries using data envelopment analysis. Manage Strat Health Syst 2020; 5(2): 155-64. [Persian]
2) Nekoei-moghadam M, Behzadi A, Kalavani K, Naderkhah Z. Investigating the factors affecting customer-based brand equity in selected private hospitals in Tehran and Kerman. Journal of Hospital 2021; 20(1): 13-20. [Persian]
3) Samadzadeh A, Adolvand M, KhunSiavash, M. The impact of brand image, ethical behavior and service quality on patient loyalty considering the mediating role of patient satisfaction (case study: Tehran ophthalmology private centers). Jounal of Marketing Management 2021; 16(51): 51-69. [Persian]
4) Mohammad Shafiee M, Tavakoli H, Tabaeeian R. The effect of market orientation, service innovation and service quality on brand preference and willingness to pay higher prices: study of Rail transport companie's passengers. Journal of Brand Management 2018; 5(1): 169-204. doi: 10.22051/bmr.2018.20508.1514. [Persian]
5) Dalaki F, Esmaeilpour M, Bahrainizad M. Explaining factors affecting brand image of hospital with the emphasis on branding in health services marketing; case study of Salman-e Farsi hospital in Bushehr. Health Research Journal Baqiyatallah Hospital 2019; 4(2): 63-71. [Persian]
6) Dehghan A, Taghipourian M, Nazarpour S, Gorji M. Analyze marketing factors influencing the desire to choose a hospital brand. Journal of healthcare management 2020; 11(1): 19-34. [Persian]
7) Yusefi AR, Ebrahim Z, Mohammadzadeh B, Bastani P. Investigating the components affecting patient loyalty to hospital brand in teaching hospitals affiliated to Shiraz university of medical sciences. Journal of Hospital 2019; 17(4): 9-17. [Persian]
8) Rezaei Soufi M, Khodsparast S, Mohamadi S. The impact of corporate social responsibility measures on brand love for sport teams. Sport Marketing Studies 2021; 2(3): 123-52. [Persian]
9) Dehghanizadeh M, Zandi Lak M. Impact of perceived organizational social responsibility on customer's brand preference: the mediating role of brand attitude and self-brand connection; case study: Shiraz Namazi hospital. Journal of Bioethics 2021; 10(35): 1-18. [Persian]
10) Nazari Y, Ramezan M, Sanjaghi ME, Ebrahimi M. Build brand trust and brand consolidation by emphasizing on employees morality variables. Ethics in Science and Technology 2021; 16(3): 51-7. [Persian]
11) Fallahi F, Soleimani B. Comparative assessment of semiotic effect of logo on customer brand attitude. Honar-Ha-Ye-Ziba: Honar-Ha-Ye-Tajassomi 2019; 24(3): 43-50. [Persian]
12) Rahim nia F, Sarvary T, poorsalimi M. Investigating the effect of regretting the brand on behavioral intention via satisfaction and consumer brand identification as a moderator in the best sport clubs in Mashhad. Journal of Brand Management 2018; 5(15): 106-44. [Persian]
13) Ghafourian Shagerdi A, Shirvani Moghaddam S. The effect of culture on brand loyalty mediated by the role of brand performance and brand identity (a case study of five-star hotels in Mashhad). Geographical Journal of Tourism Space 2021; 10(40): 47-64. [Persian]
14) Mirsamiei M, Eskadarpur B, Eidi F. The influences of brand credibility on consumer purchase intentions with the mediation of emotional commitment (Adidas brand). Journal of Accounting and Management Vision 2021; 3(36): 14-25. [Persian]
15) Baek TH, Kim J, Yu JH. The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. Psychology and Marketing 2010; 27(7): 662-78.
16) Ghorbankhani S, Rahimi Nik A, Dehdashti Shahrokh Z. Designing a model for attracting medical tourists to public hospitals of Tehran. Journal of Nursing Management 2021; 10(1): 35-49. [Persian]
17) Shirkhodaii M, Faghih Nasiri B. Determining the role of brand attachment to make customer commitment and loyality: case study of art-carpet Iran industry. Journal of Iranian Carpet Scientific Association 2017; 13(31): 37-58. [Persian]
18) Haghighi M, Esfidani MR, Amirshahi MA, Salim Sh. Corporate brand building by using the approach of grounded theory (case study: construction industry companies). Journal of Brand Management 2018; 5(3): 58-108. [Persian]
19) Abdi J, Savadkoohi M, Arabi N. Investigating the effect of perceived quality, brand attachment and customer trust on customer loyalty. Journal of New Research Approaches in Management and Accounting 2021; 5(70): 23-34. [Persian]
20) Karimzadeh N, Esmaeilpour M, Bahrainizad M. The impact of the corporate social responsibility on customer satisfaction through the awareness and reputation of brands and trust in them. Journal of Business Administration Researches 2021; 13(25): 235-60. [Persian]
21) Zamani Dadaneh Sh, Esmaili M, Zarie A. The impact of club social responsibility on brand supportive behavior with the mediating role of attitude and positively moral positive fans. Jounal of Marketing Management 2021; 16(50): 79-95. [Persian]
22) Mokhtari L, Khoddami S, Osanlou B. The impact of

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]

the experience of gamification marketing activities on the dimensions of brand Appeal: focusing on the role of brand value. Journal of Business Management 2021; 13(1): 184-208. [Persian]

23) Rezaei A, Rahimnia F, Eslami Q. Investigating the effect of consumer belonging to the brand on loyalty with the mediating role of brand attachment. First international conference on management laboratory and innovative approaches in management and economics; 2021 July 14; Tehran , Iran. Tehran: Imam Hossein University; 2021: 1-10. [Persian]

24) Khoddami S, Osanlou B. Designing brand passion dimensions forming on the basis of consumer-brand identity and consumer-brand relationship theories. Journal of Brand Management 2016; 3(4): 13-40. [Persian]

25) Ghasemian Sahebi A, Moshabbaki A, Khodadad Hosseini H. Investigating brand loyalty through customer engagement in online brand comunities (a case study of instagram users). Journal of Brand Management 2018; 5 (1): 13-34. [Persian]

26) Bagozzi R, Youjae Y. On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science 1988; 16: 74-94. doi:10.1177/009207038801600107.

27) Davari A, Rezazadeh A. Structural equation modeling with PLS software. 1st ed. Tehran: Jihad university press; 2013. [Persian]

28) Ahadi P, Saberian f, Pani B. Investigating the mental image of Halal brand consumers using neural network analysis technique. New Marketing Research Journal 2019; 9(3): 61-78. doi: 10.22108/nmrj.2019.118800.1849. [Persian]

29) Moosavi N, Ghafooryan Shagerdy A, Shariat Nejad A. Identification and explanation of effective propellers in the commercial branding of industrial products in Lorestan province. New Marketing Research Journal 2019; 9 (3):101-20. [Persian]

30) Nasiripour AA, Ghohary MR, Nafisi A. Branding and functional indices relationship in Mashhad Ghaem hospital. Journal of Health Administration 2010; 13(41): 15-20. [Persian]

31) Esmaiilpour M, Kabirifard D. The effect of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) on consumers behavioral responses (a study of instagram users). New Marketing Research Journal 2019; 9(2):195-218. [Persian]

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]

Research Article

The Effect of Loyalty to, Confidence in and Emotional Commitment to Brand Regarding Brand Advocacy in Shiraz Namazi Hospital

Hossein Azimi [1*], Navideh Pourahmadi Laleh [2]

[1] Associate Professor, Management and Accounting Department, School of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran
[2] MSc student in Marketing Management, Management and Accounting Department, School of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran

*** Corresponding Author:** Hossein Azimi
h.azimi@znu.ac.ir

Citation: Azimi H, Pourahmadi Laleh N. The Effect of Loyalty to, Confidence in and Emotional Commitment to Brand Regarding Brand Advocacy in Shiraz Namazi Hospital. Manage Strat Health Syst 2022; 7(1): 83-96.

Received: December 29, 2021
Revised: June 06, 2022
Accepted: June 13, 2022

Funding: The authors have no support or funding to report.

Competing Interests: The authors have declared that no competing interest exist.

A B S T R A C T

Background: Brand can impart a unique meaning of the organization to consumers and create many comparative advantages. This relationship is created through trust, connection, loyalty and emotional commitment to the brand and their impact on advocacy and the development of emotional relationships between the customer and the organization. The aim of this study was to investigate the effect of loyalty to, confidence in and emotional commitment to brand regarding brand advocacy.

Methods: This research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. Data collection tool was a researcher-made questionnaire whose face validity was confirmed by professors and experts. Convergent validity with a mean variance of more than 0.5 and divergent validity using Fornell and Larker methods were confirmed. Also, the reliability of the instrument was confirmed with the Cronbach's alpha of more than 0.7. The statistical population was patients of Shiraz Namazi Hospital in 2020. After conducting a pre-test and confirming the validity and reliability and determining the variance deviation of the prototype, using Cochran's formula, the statistical sample size was determined to be 300. The final questionnaires were distributed and collected among patients through convenience sampling method. Finally, after data analysis, the conceptual model of the research was fitted using the structural equation model and PLS_3 software.

Results: The conceptual model of the research was fitted using various indicators and the results showed that the model has appropriate quality and acceptable validity. Quantitatively, findings indicated that brand confidence of 0.228 had a significant effect on brand advocacy, but emotional commitment and loyalty with a coefficient of 0.049 and 0.007, respectively, had no significant effect on brand advocacy.

Conclusion: Results suggest that brand confidence is achieved by patients through perceived quality, brand credibility and customer-oriented behavior of the hospital staff. Moreover, the influence of reference groups and the social responsibility on the hospital, with the help of confidence in brand, creates emotional commitment in patients.

Keywords: Confidence, Connectivity, Loyalty and emotional commitment to the brand, Brand advocacy, Hospital

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.24766879.1401.7.1.4.9]
[DOI: 10.18502/mshsj.v7i1.9721]