مقاله پژوهشی

اعتبارسنجی مدل توسعه رفتار شهروندی برند در کارکنان گردشگری پزشکی

سارا صوری [۱]، محمد غفاری *[۲]، حسین شیرازی [۳]، سید حمید خداداد حسینی [۴]

[۱] دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران
[۲] دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
[۳] استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران
[۴] استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

* **نویسنده مسؤول:** محمد غفاری
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

ارجاع: صوری سارا، غفاری محمد، شیرازی حسین، خداداد حسینی سید حمید. اعتبارسنجی مدل توسعه رفتار شهروندی برند در کارکنان گردشگری پزشکی. راهبردهای مدیریت در نظام سلامت ۱۴۰۲؛ ۸(۳): ۹۲-۲۷۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۱
تاریخ اصلاح نهایی: ۱۴۰۲/۰۹/۲۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲ /۰۹/۲۵

چکیده

زمینه و هدف: صنعت گردشگری پزشکی به عنوان یک صنعت خدماتی نیازمند اتخاذ تدابیری از جمله برندسازی برای جذب و حفظ گردشگران می‌باشد. این مطالعه با هدف بهبود برندسازی در مراکز درمانی فعال در گردشگری پزشکی، از طریق آزمون مدل توسعه رفتار شهروندی برند کارکنان احصا شده از یک پژوهش کیفی مبتنی بر روش داده بنیاد انجام شده است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع میدانی – پیمایشی است. برای انجام این پژوهش نمونه‌ای ۳۸۴ نفری از کارکنان در تماس با بیمار، ۱۰ بیمارستان دارای بخش پذیرش بیماران بین‌الملل شهر تهران به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته گردآوری گردید. پایایی پرسشنامه با شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، ارزیابی و روایی با استفاده از روایی محتوا و روایی سازه بررسی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک با نرم افزار SPSS 22 و Smart Pls 3 انجام شد.

یافته‌ها: تمام فرضیه‌های پژوهش شامل تاثیر مقوله‌های علی در سه بعد سازمان، کارمند و گردشگر بر رفتار شهروندی برند، تاثیرپذیری برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی از مقوله‌های مداخله‌گر و بسترساز به‌جز عدالت سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان، تاثیرگذاری رفتار شهروندی برند بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی و در نهایت تاثیر رفتارشهروندی برند با میانجگری برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی بر پیامدهای مربوط به گردشگر، سازمان، کارمند و فراسازمان تایید شد. همچنین ارزیابی قسمت ساختاری مدل و ارتباط بین سازه درونی و بیرونی، بیانگر برازش مطلوب مدل است.

نتیجه گیری: جلب حمایت کارکنان در جهت رفتارهای فرانقشی تقویت‌کننده هویت برند و بهره‌مندی از نتایج مثبت سازمانی و فراسازمانی آن مستلزم توجه مدیران و مسئولین ذی‌ربط به عوامل گوناگون سازمانی، مدیریتی، فردی و غیره می‌باشد. همچنین ایجاد برندی قدرتمند در مراکز درمانی نیازمند برنامه‌ریزی جامع برای افزایش مشارکت کارکنان این مراکز می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: برند، گردشگری پزشکی، رفتار شهروندی برند، اعتبارسنجی مدل

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]

[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]

مقدمه

گردشگری پزشکی (medical tourism) شاخه‌ای از گردشگری سلامت و شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که گردشگران در وهله اول به دنبال مراقبت‌های پزشکی و سپس اشکال مختلف فعالیت‌های آرامش‌بخش، در خارج از کشور هستند (۱). صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت مبتنی بر خدمات نیروی کار طبقه‌بندی می‌شود که به کارکنان برای دستیابی به اهداف سازمانی نیاز دارد (۲).

مراقبت‌های بهداشتی درمانی خدماتی پرخطر در نظر گرفته می‌شود که ارزیابی عینی آن برای مصرف‌کنندگان چالش‌برانگیز است، درنتیجه برندسازی هویتی برای سازمان‌های درمانی فراهم می‌کند و اعتبار ایجاد شده ریسک ادراکی مرتبط با تعاملات را کاهش می‌دهد؛ بنابراین، توسعه استراتژی برندسازی مؤثر برای این سازمان‌ها حیاتی است (۳). از آنجایی که دریافت خدمات بهداشتی مستلزم تعامل زیاد بین بیماران و ارائه‌دهندگان خدمات است، تصویر برند از طریق تعامل بیماران با ارائه‌دهندگان خدمات، آنچه در مورد بیمارستان خوانده‌اند و نمادهای بصری که از طریق تجارب درمانی تشخیص می‌دهند شکل می‌گیرد (۴). در حالیکه استراتژی‌های برندینگ یک عامل کلیدی در فعالیت‌های بازاریابی به ویژه در مواجهه با رقابت فزاینده است، با مشارکت کارکنان فرآیند برندسازی پیچیده‌تر و استراتژیک‌تر می‌شود (۵). مدیران با این وظیفه روبه‌رو هستند که کارکنان را وادار به حمایت از برند سازمان خود کنند (۶).

رفتار شهروندی برند (Brand citizenship behavior: BCB) بیانگر انتخاب‌های ارادی کارمندان برای انجام اعمال خارج از تعهدات رسمی و اجباری آن‌ها در راستای تقویت هویت برند است. رفتار شهروندی برند نتیجه تعهد بالای کارکنان یک سازمان جهت حمایت از برند است و شامل تمام رفتارهای سازمانی مربوط به شاغلین است که نتیجه آن در بهبود تصویر، تداعیات برند و همچنین ایجاد یک تجربه مثبت برند توسط مشتریان تجلی می‌یابد (۷). رفتار شهروندی برند بهترین راهکار برای تمایز نام تجاری خواهد بود. این به این دلیل است که درگیر کردن کارکنان با رفتار برندسازی فرانقشی که فراتر از وظایف رسمی آن‌هاست، در هر سازمانی به‌راحتی یافت نمی‌شود. علاوه بر این، کارکنان منابع کلیدی تمایز پایدار برای سازمان هستند، به‌ویژه هنگامی‌که محصولات و خدمات رقابتی نسبتاً همگن و یکسان باشند (۸).

در زمینه رفتار شهروندی برند کارکنان مطالعات مختلفی در داخل و خارج کشور انجام شده است. هوانگ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی اثر غیرمستقیم تعهد رهبری بر کیفیت خدمات و رفتار شهروندی برند ۳۸۸ نفر از کارکنان چند هتل در ویتنام از طریق دو میانجی پشتیبانی مدیریت برند داخلی و پشتیبانی آموزشی درک شده توسط کارکنان را تائید کردند (۹). قریشی و همکاران (۲۰۲۲) در نمونه‌ای ۳۹۰ نفری از کارمندان غیرمدیریتی هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره پاکستان تأثیر مثبت مدیریت برند داخلی بر تعهد برند، رفتار شهروندی برند و مزیت رقابتی پایدار را تائید کردند (۱۰). ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) در پژوهشی میان ۵۲۳ نفر از مهمانداران خطوط هوایی کشور انگلستان دریافتند اعتماد برند تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای شهروندی برند دارد، همچنین تأثیر تعهد برند بر این رفتارها را واسطه می‌کند (۱۱). غفاری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی کیفی در میان ۱۲ نفر از متخصصان حوزه بازاریابی، منابع انسانی و رفتار سازمانی دانشگاه‌های استان تهران عوامل سازمانی، عوامل شغلی ادراک شده از سوی شاغلین، عوامل ارائه شده از سوی سازمان و عوامل مرتبط به برند شرکت را به عنوان مضامین اصلی ایجاد رفتار شهروندی برند شناسایی کردند (۱۲).

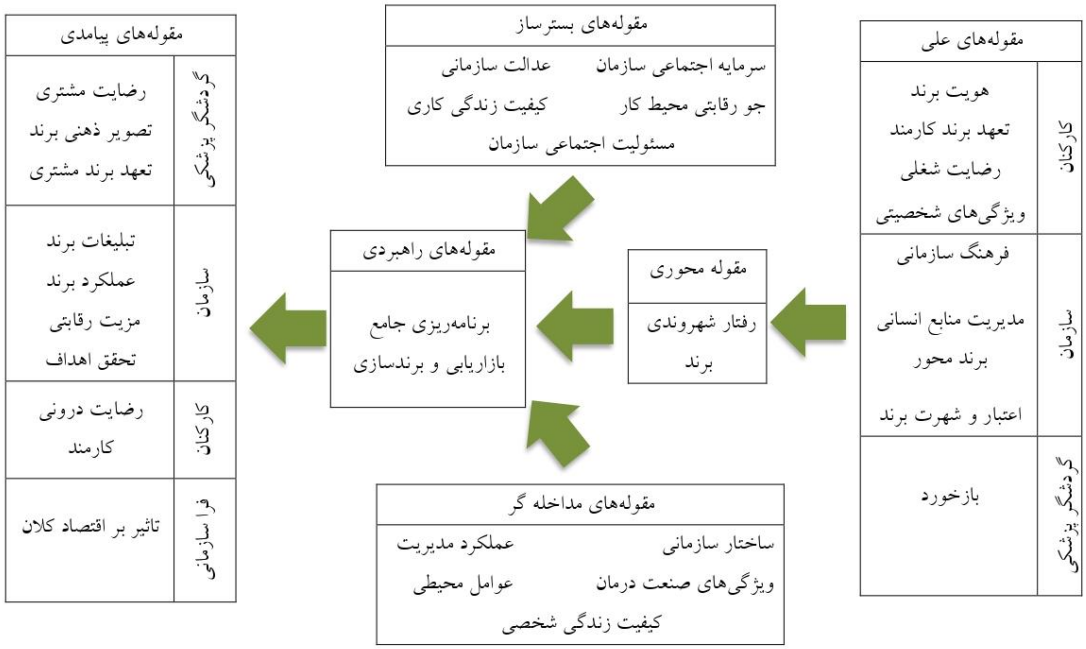
کشور ایران بـه لحـاظ داشـتن موقعیـت خاص جغرافیـایی، منـابع طبیعی فراوان و خدمات پزشکی با کیفیت و ارزان از پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران پزشکی برخوردار است. علی‌رغم وجود خدمات درمانی با تخصص‌های مختلف، به دلیل نداشتن برند قوی، بازاریابی خدمات درمانی یک چالش بزرگ است و در زمینه ساخت برند پزشکی تلاشی نشده است (۱۳). این امر تا حدودی ناشی از ناآشنایی مدیران با اصول و مفاهیم نوین بازاریابی و برندسازی است. استراتژی‌های متفاوتی برای ایجاد و تقویت برند موجود است. با توجه به ماهیت صنعت درمان که مبتنی بر خدمات ارائه شده توسط کارکنان می‌باشد رفتارشهروندی کارکنان تدبیری مناسب برای ارتقاء تصویر برند پزشکی ایران است. بررسی و مطالعه پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی بیانگر فقدان الگوی راهنمای توسعه رفتار شهروندی

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]
راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، سال هشتم، شماره ۳، شماره پیاپی ۲۹

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0

برند کارکنان در بخش درمانی و سایر صنایع خدماتی است. این امر ضرورت نظری و کاربردی این تحقیق را نشان می‌دهد. مطالعه حاضر با هدف تقویت برند مراکز گردشگری پزشکی از طریق دستیابی به مدلی قابل تعمیم جهت تبیین رفتارهای شهروندی برند کارکنان در حوزه گردشگری پزشکی انجام شده است.

مدل مفهومی پژوهش حاضر برگرفته از پژوهش نویسندگان مقاله حاضر می‌باشد. در این پژوهش داده‌های کیفی گردآوری شده از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و گردشگری پزشکی با استفاده از روش داده‌بنیاد سیستماتیک تجزیه و تحلیل و مدل پژوهش طراحی گردید (۱۴).



شکل ۱: مدل توسعه رفتار شهروندی برند در گردشگری پزشکی (۱۴)

روش پژوهش

پژوهش حاضر در دسته تحقیقات توسعه‌ای کاربردی قرار دارد که در بازه زمانی بهمن سال ۱۴۰۱ تا خرداد سال ۱۴۰۲ انجام شده‌است. این مطالعه بر اساس روش گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های میدانی-پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر ادبیات اولیه و نتایج پژوهش کیفی صوری و همکاران در سال ۱۴۰۱ در میان ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و مسئولین گردشگری پزشکی شهر تهران (۱۴)، در مقیاس ۵ مرتبه‌ای لیکرت طراحی گردید. بخش اول پرسشنامه شامل سوالات جمعیت شناختی جهت شناسایی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه و بخش دوم شامل سوالات تخصصی بود. با توجه به ۲۹ مقوله مدل پژوهش و طراحی ۳ سوال برای سنجش هر کدام، ۸۷ سوال در بخش دوم پرسشنامه استفاده شد. در ابتدا روایی محتوایی این پرسشنامه توسط خبرگان مورد بررسی و تایید قرار گرفت. سپس آلفای کرونباخ ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرای پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت.

جهت تعیین جامعه آماری لیست بیمارستان‌های دارای بخش پذیرش بیماران بین‌الملل از سایت دپارتمان گردشگری پزشکی وزارت بهداشت تهیه گردید. تعداد ۳۰ بیمارستان از کل این مراکز در شهر تهران موجود است. شهر تهران از جهت کارایی در گردشگری پزشکی در میان سایر استان‌ها در رتبه نخست قرار دارد (۱۵). با توجه به دسترسی محقق به بیمارستان‌های شهر تهران و همچنین کارایی بالای این مراکز، بیمارستان‌های این شهر به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند؛ اما به دلیل خودداری تمام این مراکز از شرکت در پژوهش، به‌منظور نمونه‌گیری تنها ۱۰ بیمارستان انتخاب شد. مشغله

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0
[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]

افراد و حضور در پست کاری امکان نمونه‌گیری تصادفی را برای محقق غیرممکن ساخت. درنتیجه در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد و با در نظر گرفتن این احتمال که تمام پرسشنامه‌ها عودت داده نشوند، تعداد ۴۳۰ پرسشنامه بین کارکنانی که به نوعی با گردشگران در ارتباط بودند توزیع گردید. درنهایت ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای تحلیل جمع‌آوری شد. تمامی پرسشنامه‌ها با رضایت افراد برای مشارکت در پژوهش و تعهد از سوی پژوهشگر در محرمانه ماندن نام افراد و اطلاعات، تکمیل و گردآوری شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها اعتبارسنجی مدل با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزارهای $SPSS_{22}$ و $Smart\ PlS_3$ صورت پذیرفت. ضمناً تمام ملاحظات اخلاقی حین انجام مطالعه و بعد از آن مد نظر بوده و این مطالعه در واحد قم دانشگاه آزاد اسلامی تایید شده‌است.

یافته‌ها

۱- اعتبار سنجی مدل بیرونی تحقیق

الف: آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

جدول ۱: جدول پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

مولفه‌های تحقیق	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	مولفه‌های تحقیق	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
رفتار شهروندی برند	۰/۷۶۵	۰/۷۴۸	ویژگی‌های شخصیتی	۰/۷۷۷	۰/۷۷۶
تعهد برند کارمند	۰/۷۷۸	۰/۷۷۴	فرهنگ‌سازمانی	۰/۷۱۲	۰/۷۸۹
هویت برند	۰/۷۴۷	۰/۷۲۴	اعتبار و شهرت برند	۰/۷۶۸	۰/۷۵۹
رضایت شغلی	۰/۸۰۰	۰/۷۹۲	مدیریت منابع انسانی برند محور	۰/۷۷۸	۰/۷۵۰
بازخورد	۰/۸۷۸	۰/۸۴۸	کیفیت زندگی شخصی	۰/۷۸۰	۰/۷۸۱
سرمایه اجتماعی سازمان	۰/۸۱۷	۰/۷۹۸	برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۷۶۷	۰/۷۳۸
عدالت سازمانی	۰/۷۰۶	۰/۷۰۴	رضایت مشتری	۰/۸۸۲	۰/۸۶۹
کیفیت زندگی کاری	۰/۷۶۰	۰/۷۴۴	تعهد برند مشتری	۰/۷۷۲	۰/۷۴۸
جو رقابتی محیط کار	۰/۸۳۱	۰/۸۲۲	تصویر ذهنی برند	۰/۷۷۵	۰/۷۱۴
مسئولیت اجتماعی سازمان	۰/۷۸۶	۰/۷۷۰	تحقق اهداف	۰/۷۸۶	۰/۷۳۷
ساختار سازمانی	۰/۷۴۳	۰/۷۳۹	تبلیغات برند	۰/۷۸۹	۰/۷۶۲
عملکرد مدیریت	۰/۷۵۰	۰/۷۴۵	مزیت رقابتی	۰/۷۷۸	۰/۷۹۶
ویژگی‌های صنعت درمان	۰/۷۹۳	۰/۷۷۲	عملکرد برند	۰/۸۰۱	۰/۷۷۷
عوامل محیطی	۰/۸۷۸	۰/۸۳۵	رضایت درونی کارمند	۰/۷۸۴	۰/۷۶۶
تاثیر بر اقتصاد کلان (فرا سازمانی)	۰/۷۰۹	۰/۷۹۹	-		

با توجه به مقادیر به‌دست آمده آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در جدول ۱ که همگی بالاتر از ۰/۷۰ است پایایی پرسشنامه مطلوب است. لذا مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند.

ب: روایی همگرا و روایی واگرا (بارهای عاملی) در تحلیل عاملی تأییدی

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]
Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0

جدول ۲: روایی همگرا، روایی واگرا (بارهای عاملی) و معنی‌داری در تحلیل عاملی تأییدی

مولفه‌های تحقیق	سؤالات	روایی واگرا	معناداری	روایی همگرا	مولفه‌های تحقیق	سؤالات	روایی واگرا	معناداری	روایی همگرا
رفتار شهروندی برند	۱	۰/۸۰۲	۹/۲۵۰		عملکرد مدیریت	۴۶	۰/۸۷۶	۱۴/۰۶۱	
	۲	۰/۷۹۱	۹/۵۳۸	۰/۶۶۳		۴۷	۰/۷۹۸	۸/۷۰۶	۰/۶۶۴
	۳	۰/۸۴۸	۱۴/۸۲۶			۴۸	۰/۷۶۶	۸/۲۱۶	
تعهد برند کارمند	۴	۰/۷۹۱	۹/۳۹۳		ویژگی‌های صنعت	۴۹	۰/۸۱۵	۹/۱۹۴	
	۵	۰/۸۵۸	۱۳/۸۴۳	۰/۶۸۹	درمان	۵۰	۰/۸۳۸	۹/۲۷۲	۰/۶۰۵
	۶	۰/۸۴۰	۱۱/۸۵۶			۵۱	۰/۷۷۱	۵/۳۰۰	
هویت برند	۷	۰/۸۲۱	۱۲/۳۵۲		عوامل محیطی	۵۲	۰.۷۹۵	۶.۶۷۶	
	۸	۰/۸۸۳	۱۳/۱۳۵	۰/۶۴۷		۵۳	۰.۹۰۲	۱۲.۱۴۴	۰.۷۴۹
	۹	۰/۷۹۸	۵/۸۹۲			۵۴	۰.۸۹۵	۱۵.۸۲۸	
رضایت شغلی	۱۰	۰/۸۴۲	۸/۲۰۷		کیفیت زندگی شخصی	۵۵	۰/۷۶۷	۸/۸۶۲	
	۱۱	۰/۸۸۰	۶/۸۷۳	۰/۷۰۵		۵۶	۰/۷۹۸	۷/۲۳۱	۰/۶۱۰
	۱۲	۰/۸۱۷	۶/۷۲۱			۵۷	۰/۷۷۸	۸/۰۶۶	
ویژگی‌های شخصیتی	۱۳	۰/۸۲۹	۸/۹۲۳		برنامه‌ریزی جامع بازاریابی	۵۸	۰/۸۳۵	۹/۹۱۵	
	۱۴	۰/۸۳۶	۸/۰۶۸	۰/۶۹۰	و برندسازی	۵۹	۰/۸۶۹	۱۶/۵۰۴	۰/۶۵۶
	۱۵	۰/۸۲۷	۶/۸۸۱			۶۰	۰/۷۱۳	۵/۹۳۰	
فرهنگ‌سازمانی	۱۶	۰/۸۳۸	۶/۲۰۳		رضایت مشتری	۶۱	۰.۸۷۷	۱۷/۶۶۶	
	۱۷	۰/۸۱۹	۱۱/۳۸۸	۰/۶۱۱		۶۲	۰.۹۱۷	۱۳/۲۰۵	۰/۷۹۱
	۱۸	۰/۷۸۵	۵/۲۱۷			۶۳	۰.۸۷۴	۱۰/۹۱۵	
اعتبار و شهرت برند	۱۹	۰/۸۰۸	۸/۷۱۰		تعهد برند مشتری	۶۴	۰.۷۸۲	۷/۴۱۱	
	۲۰	۰/۷۶۱	۵/۶۵۶	۰/۵۹۳		۶۵	۰.۸۷۰	۱۴/۱۴۶	۰/۶۶۳
	۲۱	۰/۷۴۰	۵/۳۲۹			۶۶	۰.۷۸۳	۱۰/۰۵۲	
مدیریت منابع انسانی	۲۲	۰/۷۷۴	۷/۷۰۰		تصویر ذهنی برند	۶۷	۰.۸۶۹	۱۱/۱۴۴	
برند محور	۲۳	۰/۷۶۷	۳/۲۸۷	۰/۵۸۸		۶۸	۰.۹۰۸	۱۰/۴۸۲	۰/۵۴۵
	۲۴	۰/۸۵۰	۶/۲۲۳			۶۹	۰.۷۹۳	۷/۰۹۰	
بازخورد	۲۵	۰/۸۷۵	۱۰/۵۶۳		تحقق اهداف	۷۰	۰/۷۹۰	۴/۸۳۰	
	۲۶	۰/۹۰۲	۱۱/۵۸۴	۰/۷۶۳		۷۱	۰/۷۵۷	۴/۹۰۱	۰/۶۴۹
	۲۷	۰/۸۴۲	۵/۶۱۶			۷۲	۰/۸۶۵	۷/۷۲۴	
سرمایه اجتماعی	۲۸	۰/۷۷۳	۹/۲۶۷		تبلیغات برند (ارتباطات	۷۳	۰/۷۵۴	۴/۳۵۰	
سازمان	۲۹	۰/۸۵۸	۱۰/۵۶۰	۰/۷۱۳	برند)	۷۴	۰/۸۴۲	۷/۶۸۹	۰/۶۷۶
	۳۰	۰/۸۹۸	۱۹/۵۵۸			۷۵	۰/۸۶۶	۱۱/۱۷۵	
عدالت سازمانی	۳۱	۰/۷۸۶	۴/۸۶۷		مزیت رقابتی	۷۶	۰/۸۵۴	۹/۸۲۰	
	۳۲	۰/۸۲۴	۷/۲۴۲	۰/۶۲۳		۷۷	۰/۸۷۸	۱۰/۰۰۱	۰/۶۱۵
	۳۳	۰/۷۵۷	۱۰/۳۶۱			۷۸	۰/۷۸۷	۲/۱۶۶	
کیفیت زندگی کاری	۳۴	۰/۸۰۳	۶/۹۰۶		عملکرد برند	۷۹	۰/۷۷۵	۶/۸۶۷	
	۳۵	۰/۸۳۲	۶/۵۵۰	۰/۵۸۸		۸۰	۰/۸۴۸	۶/۸۷۵	۰/۶۸۹
	۳۶	۰/۸۵۳	۶/۳۶۶			۸۱	۰/۸۶۴	۱۰/۸۸۶	
جو رقابتی محیط کار	۳۷	۰/۹۰۷	۱۱/۷۲۵		رضایت درونی کارمند	۸۲	۰/۸۵۵	۱۱/۰۵۲	
	۳۸	۰/۸۹۹	۱۲/۳۵۱	۰/۷۴۱		۸۳	۰/۸۳۵	۱۱/۰۱۱	۰/۶۷۹
	۳۹	۰/۷۶۹	۹/۰۰۰			۸۴	۰/۷۸۰	۵/۶۰۱	
مسئولیت اجتماعی	۴۰	۰/۷۱۰	۴/۰۵۵		تاثیر بر اقتصاد کلان (فرا	۸۵	۰/۷۷۳	۷/۳۵۳	
سازمان	۴۱	۰/۸۰۳	۸/۷۶۰	۰/۶۰۰	سازمانی)	۸۶	۰/۷۴۲	۶/۷۹۷	۰/۶۲۵
	۴۲	۰/۸۰۷	۹/۲۸۳			۸۷	۰/۸۵۳	۹/۹۶۱	
ساختار سازمانی	۴۳	۰/۷۸۹	۷/۱۷۵						
	۴۴	۰/۸۶۸	۱۰/۰۹۹	۰/۶۵۸					
	۴۵	۰/۷۷۴	۱۰/۳۵۷						

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0
[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]

مقدار روایی همگرا برای تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد. همچنین بارهای عاملی، همگی از مقادیر معنی‌داری قابل قبول بالاتر از ۱/۹۶ برخوردار می‌باشند. لذا می‌توان گفت پرسشنامه از روایی و اعتبار مطلوبی برخوردار است (جدول ۲).

۲- اعتبار سنجی مدل درونی تحقیق

الف- شاخص برازش مدل GOF

جدول ۳: شاخص بررسی اعتبار **GOF**

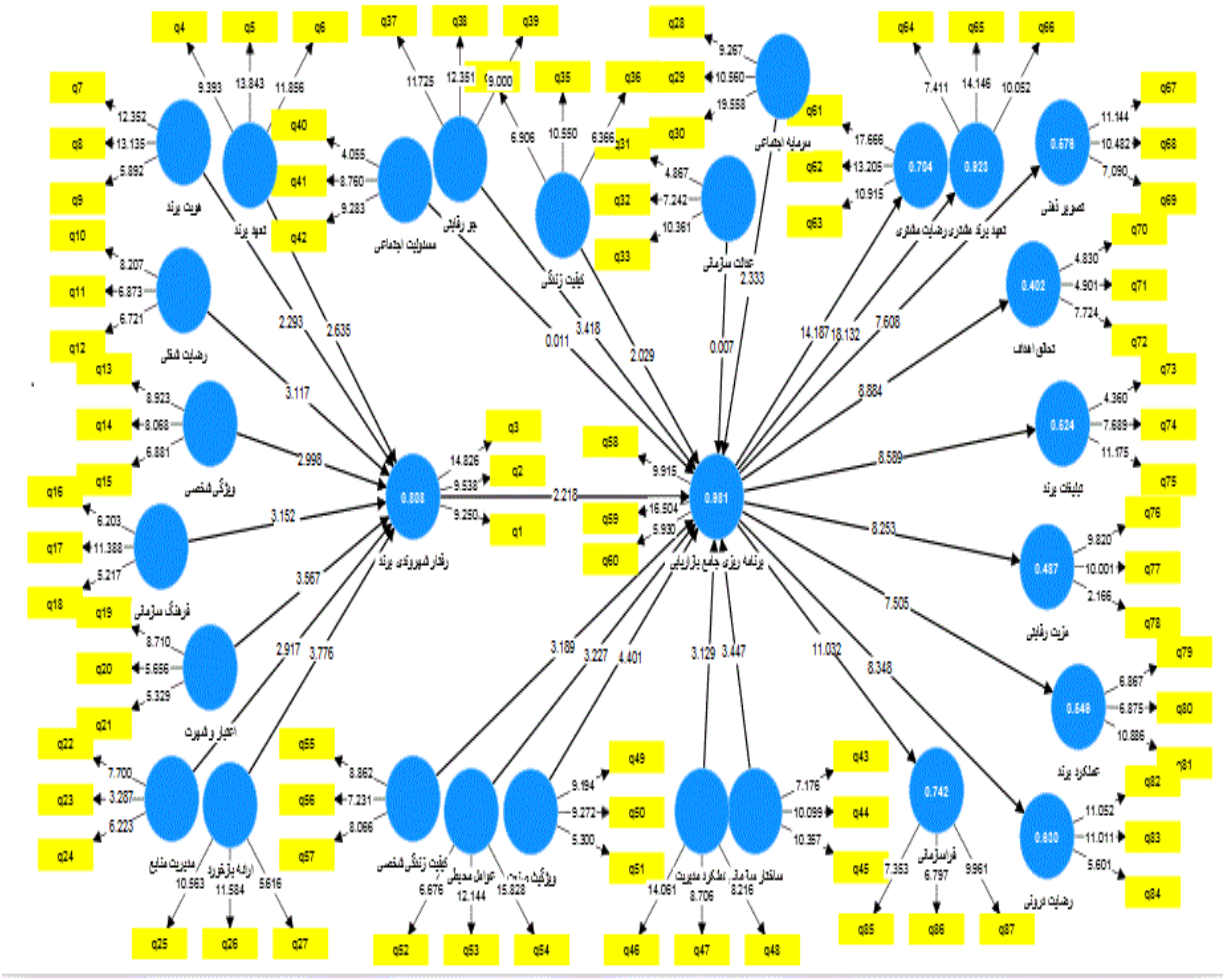
ردیف	مولفه‌های تحقیق	R^2	COMMUNALITY	GOF	نتیجه
۱	رفتار شهروندی برند	۰/۶۰۵	۰/۶۶۳	۰/۵۲۷	تائید مدل
۲	تعهد برند کارمند		۰/۶۸۹		
۳	هویت برند		۰/۶۴۷		
۴	رضایت شغلی		۰/۷۰۵		
۵	ویژگی‌های شخصیتی		۰/۶۹۰		
۶	فرهنگ‌سازمانی		۰/۶۱۱		
۷	اعتبار و شهرت برند		۰/۵۹۳		
۸	مدیریت منابع انسانی برند محور		۰/۵۸۸		
۹	بازخورد		۰/۷۶۳		
۱۰	سرمایه اجتماعی سازمان	مستقل	۰/۷۱۳		
۱۱	عدالت سازمانی		۰/۶۲۳		
۱۲	کیفیت زندگی کاری		۰/۵۸۸		
۱۳	جو رقابتی محیط کار		۰/۷۴۱		
۱۴	مسئولیت اجتماعی سازمان		۰/۶۰۰		
۱۵	ساختار سازمانی		۰/۶۵۸		
۱۶	عملکرد مدیریت		۰/۶۶۴		
۱۷	ویژگی صنعت درمان		۰/۶۰۵		
۱۸	عوامل محیطی		۰/۷۴۹		
۱۹	کیفیت زندگی شخصی		۰/۶۱۰		
۲۰	برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۷۱۹	۰/۶۵۶		
۲۱	رضایت مشتری	۰/۴۷۶	۰/۷۹۱		
۲۲	تعهد برند مشتری	۰/۵۴۶	۰/۶۶۳		
۲۳	تصویر ذهنی برند	۰/۳۴۲	۰/۵۴۵		
۲۴	تحقق اهداف	۰/۲۴۲	۰/۶۴۹		
۲۵	تبلیغات برند (ارتباطات برند)	۰/۳۱۷	۰/۶۷۶		
۲۶	مزیت رقابتی	۰/۲۹۰	۰/۶۱۶		
۲۷	عملکرد برند	۰/۳۳۷	۰/۶۸۹		
۲۸	رضایت درونی کارمند	۰/۳۷۸	۰/۶۷۹		
۲۹	تاثیر بر اقتصاد کلان (فرا سازمانی)	۰/۴۰۴	۰/۶۲۵		
	میانگین	۰/۴۲۳	۰/۶۵۸		

با توجه به جدول ۳، شاخص نیکویی برازش دارای مقدار ۰/۵۲۷ می‌باشد. چون این مقدار بیشتر از ۰/۳۵ است، درنتیجه برازش کلی مدل تائید می‌گردد.

$$\sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}}$$

ب: تائید مدل با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0
[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]



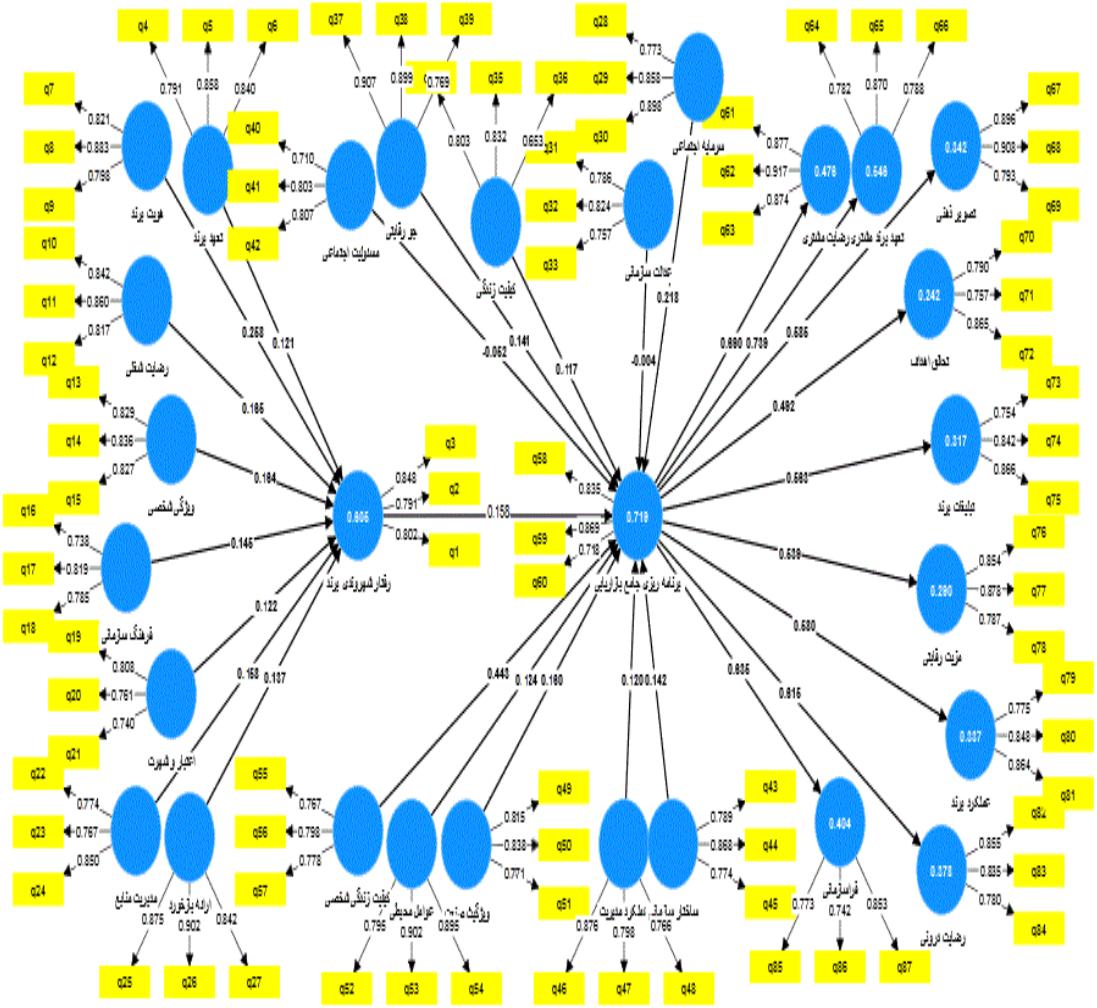
شکل ۲: اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری جهت بررسی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. بر اساس سطح معنی‌داری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم‌افزار Smart Pls 3 در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده‌است.

شکل ۲ مقدار معنی‌داری مولفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است مقدار معنی‌داری بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از ۱/۹۶- قابل‌قبول می‌باشد.

ضرایب T-Value (مقدار معنی‌داری):

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0
[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]



شکل ۳: اندازه‌گیری مدل کلی در حالت معنی‌داری

همان‌طور که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود مقادیر معنی‌داری بالاتر از ۱/۹۶ بوده و از مقادیر مطلوبی برخوردار هستند.

نتایج آزمون تحلیل مسیر بر اساس فرضیه‌های تعریف شده به شرح جدول ۴ می‌باشد.

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]

[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]
راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، سال هشتم، شماره ۳، شماره پیاپی ۲۹

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0

جدول ۴: خلاصه نتایج فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	معنی‌داری	نتایج
۱	تأثیر تعهد برند کارمند بر رفتار شهروندی برند	۰/۱۲۱	۲/۶۳۵	
۲	تأثیر هویت برند بر رفتار شهروندی برند	۰/۲۵۸	۲/۲۹۳	
۳	تأثیر رضایت شغلی بر رفتار شهروندی برند	۰/۱۶۵	۳/۱۱۷	
۴	تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار شهروندی برند	۰/۱۶۴	۲/۹۹۸	
۵	تأثیر فرهنگ سازمانی بر رفتار شهروندی برند	۰/۱۶۴	۳/۱۵۲	تائید
۶	تأثیر اعتبار و شهرت برند بر رفتار شهروندی برند	۰/۱۲۲	۳/۵۶۷	
۷	تأثیر مدیریت منابع انسانی برند محور بر رفتار شهروندی برند	۰/۱۵۸	۲/۹۱۷	
۸	تأثیر بازخورد بر رفتار شهروندی برند	۰/۱۳۷	۳/۷۷۶	
۹	تأثیر سرمایه اجتماعی سازمان بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۲۱۰	۲/۳۳۳	
۱۰	تأثیر عدالت سازمانی بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	- ۰/۰۰۴	۰/۰۰۷	عدم تائید
۱۱	تأثیر کیفیت زندگی کاری بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۱۷	۲/۰۲۹	تائید
۱۲	تأثیر جو رقابتی محیط کار بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۴۱	۳/۴۱۷	
۱۳	تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	- ۰/۰۶۲	۰/۰۱۱	عدم تائید
۱۴	تأثیر ساختار سازمانی بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۴۲	۳/۴۴۷	
۱۵	تأثیر عملکرد مدیریت بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۲۰	۳/۱۲۹	
۱۶	تأثیر ویژگی‌های صنعت درمان بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۸۰	۴/۴۰۱	
۱۷	تأثیر عوامل محیطی بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۲۴	۳/۲۲۷	
۱۸	تاثیرکیفیت زندگی شخصی بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۴۴۳	۳/۱۸۹	
۱۹	تأثیر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی بر رضایت مشتری	۰/۶۹۰	۱۴/۱۸۷	
۲۰	تأثیر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی بر تعهد برند مشتری	۰/۷۳۹	۱۸/۱۳۲	
۲۱	تأثیر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی بر تصویر ذهنی برند	۰/۵۸۵	۷/۶۰۸	تائید
۲۲	تأثیر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی بر تحقق اهداف	۰/۴۹۲	۸/۸۸۴	
۲۳	تأثیر برنامه‌ریزی جامع برندسازی و بازاریابی بر تبلیغات برند	۰/۵۶۳	۸/۵۸۹	
۲۴	تأثیر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی بر مزیت رقابتی	۰/۵۳۹	۸/۲۵۳	
۲۵	تأثیر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی بر عملکرد برند	۰/۵۸۰	۷/۵۰۵	
۲۶	تأثیر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی بر رضایت درونی کارمند	۰/۶۱۵	۸/۳۴۸	
۲۷	تأثیر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی بر اقتصاد کلان	۰/۶۳۵	۱۱/۰۳۲	
۲۸	تأثیر رفتار شهروندی برند بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۵۸	۲/۲۱۸	

لازم به ذکر است جهت بررسی فرضیه‌ها با متغیر میانجی از آزمون سوبل به شرح ذیل استفاده‌شده است.

$$Z-value=\frac{a\times b}{\sqrt{(b^2\times s_a^2)+(a^2\times s_b^2)+(s_a^2\times s_b^2)}}$$

سپس برای محاسبه میزان اثر میانجی از ضریب VAF استفاده گردید.

$$VAF=\frac{a\times b}{(a\times b)+c}=0.196$$

ج: ضریب تبیین R^2

ضرایب تبیین استاندارد و ضرایب تبیین تعدیل‌شده در مدل مفهومی تحقیق به شرح جدول ۶ می‌باشد.

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0
[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]

جدول ۵: خلاصه نتایج فرضیه با متغیر میانجی

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتایج
۱	تأثیر رفتار شهروندی برند بر رضایت مشتری با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۹۶	۳/۰۳۰	تائید
۲	تأثیر رفتار شهروندی برند بر تعهد برند مشتری با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۸۵	۳/۳۱۵	
۳	تأثیر رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی برند با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۲۶۸	۳/۳۳۳	
۴	تأثیر رفتار شهروندی برند بر تحقق اهداف با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۷۲	۳/۰۸	
۵	تأثیر رفتار شهروندی برند بر تبلیغات برند با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۱۲	۳/۰۹	
۶	تأثیر رفتار شهروندی برند بر مزیت رقابتی با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۱۴	۳/۰۳۵	
۷	تأثیر رفتار شهروندی برند بر عملکرد برند با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۴۹	۳/۱۳۷	
۸	تأثیر رفتار شهروندی برند بر رضایت درونی کارمند با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۴۷	۳/۱۲۹	
۹	تأثیر رفتار شهروندی برند بر اقتصاد کلان با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۱۴۳	۳/۲۲۵	

جدول ۶: ضرایب تبیین استاندارد و تعدیل‌شده

ردیف	متغیرهای وابسته (درون‌زا)	ضریب تبیین تعدیل‌شده	ضریب تبیین استاندارد
۱	برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی	۰/۶۸۴	۰/۷۱۹
۲	تبلیغات برند	۰/۳۱۰	۰/۳۱۷
۳	تحقق اهداف	۰/۲۳۴	۰/۲۴۲
۴	تصویر ذهنی برند	۰/۳۳۵	۰/۳۴۲
۵	تعهد برند مشتری	۰/۵۴۲	۰/۵۴۶
۶	رضایت درونی کارمند	۰/۳۷۲	۰/۳۷۸
۷	رضایت مشتری	۰/۴۷۰	۰/۴۷۶
۸	رفتار شهروندی برند	۰/۵۷۰	۰/۶۰۵
۹	عملکرد برند	۰/۳۳۰	۰/۳۳۷
۱۰	تاثیر بر اقتصاد کلان	۰/۳۹۷	۰/۴۰۴
۱۱	مزیت رقابتی	۰/۲۸۳	۰/۲۹۰

همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر ضریب تبیین برای سازه‌های تحقیق بالاتر از ۰/۱۵ و اغلب در محدوده مقدار ۰/۳۵ به‌دست آمده است؛ بنابراین قدرت تبیین مدل به صورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود.

بحث

در پژوهش حاضر مدل توسعه رفتار شهروندی برند کارکنان گردشگری پزشکی که از روش داده بنیاد نظام‌مند احصا شده بود (۱۴)، جهت بررسی میزان تعمیم‌پذیری کمی شد و در جامعه پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. بر اساس داده‌های حاصل از پژوهش، فرضیه تأثیر تعهد برند کارمند بر رفتار شهروندی برند به عنوان یک مؤلفه علی تائید گردید. کارکنانی که از نظر عاطفی به برند متعهد هستند، از نظر رفتاری از آن حمایت می‌کنند (۱۶). بهزادی و همکاران (۱۳۹۸) درمیان کارکنان فروش شرکت فرمند البرز (۱۷)، ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) در خطوط هوایی انگلستان (۱۱)، ژانگ و سو (۲۰۲۱) در کارکنان هتل‌های سانیای چین (۱۸)، نیز تعهد برند فرد را به عنوان یک عامل علی شناسایی کردند که با این یافته همسو می‌باشد.

فرضیه تاثیر هویت برند بر رفتار شهروندی برند تایید شد. اگر کارمندان با برند احساس یگانگی پیدا کنند و برند بخشی از خودپنداره آن‌ها باشد درجه بالایی از هویت برند و غرور برند را تجربه می‌کنند اما در صورت هویت نیافتن با برند از عضویت در آن سازمان لذت نمی‌برند. کارمندانی که با نام تجاری هویت می‌یابند، وابستگی عاطفی به آن پیدا می کنند و از آن برای افزایش عزت‌نفس خود استفاده می‌کنند (۱۹). نتایج پژوهش پیهلر و همکاران (۲۰۱۶) در میان کارمندان شرکت‌های خدماتی استرالیایی (۲۰) و سیاووشی و همکاران (۲۰۲۰) در مؤسسات مالی بندرعباس (۲۱) هویت برند را به‌عنوان عامل

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0
[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]

علی شناسایی کردند که با نتایج این پژوهش تطابق دارد.

فرضیه تأثیر رضایت شغلی بر رفتار شهروندی برند در آزمون تحلیل مسیر تائید گردید. رضایت شغلی با افزایش وفاداری، تعهد سازمانی، کیفیت بالاتر عملکرد و کاهش غیبت همراه است (۲۲). این یافته با نتایج پژوهش پوریشلی و همکاران (۲۰۱۴) در یک زنجیره خواربارفروشی در آمریکا (۲۳)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵) در کارکنان بیمه آسیا شهر تهران (۲۴)، هم‌راستا است.

فرضیه تاثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتارشهروندی برند تایید شد. با توجه به مفهوم رفتار شهروندی برند که شامل رفتارهای داطلبانه و خودجوش کارکنان می‌باشد تاثیر بعد شخصیتی اشخاص در بروز این پدیده روشن می‌شود. ظهور رفتارهای فرانقشی تحت تاثیر عوامل درونی و بیرونی است و ویژگی‌های مذکور محرک و انگیزاننده درونی برای سوق دادن فرد به رفتارهایی خارج چارچوب رسمی شغلی است.

فرضیه تاثیر مدیریت منابع انسانی برند محور بر رفتار شهروندی برند تایید گردید. مدیریت منابع انسانی برند محور نقش شایانی در همسویی ارزش‌های فرد و سازمان دارد. مدیریت منابع انسانی برند محور با گزینش افراد متناسب با ویژگی‌های شخصیتی و مهارت‌های فردی مورد نیاز برای موفقیت سازمان، آموزش و جامعه‌پذیری فرد، تعیین مسیر رشد و معیارهای عملکرد، ارزیابی و تشویق همسو با ارزش‌های برند و سازمان، زمینه تقویت این ارزش‌ها و هدایت شاغلین به رفتارهای فرانقشی را هموار می‌سازد (۲۵). سیاووشی و همکاران (۲۰۲۰) در مؤسسات مالی بندرعباس (۲۱)، چیانگ و همکاران (۲۰۱۸) در هتل‌های توریستی تایوان (۲۵) مدیریت منابع انسانی برندمحور را به عنوان یک عامل تأثیرگذار در بروز رفتار شهروندی برند شناسایی کردند که با یافته این پژوهش هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه تأثیر عدالت سازمانی به‌عنوان یک بسترساز مورد تائید قرار نگرفت، این یافته با پژوهش غفاری و همکاران (۱۴۰۰) در میان متخصصان حوزه بازاریابی، منابع انسانی و رفتار سازمانی دانشگاه‌های استان تهران (۱۲) که در آن عدالت سازمانی به عنوان مهم‌ترین عامل سازمانی ادراک شده از سوی کارکنان دانشگاه در شکل‌گیری رفتار شهروندی برند شناسایی‌شده مغایرت دارد. این امر ناشی از تفاوت در سبک مدیریت و ساختار سازمانی در مراکز درمانی و آموزشی می‌باشد. مسئولیت اجتماعی سازمان یکی دیگر از عوامل بسترساز می‌باشد که فرضیه تأثیر آن بر راهبرد (برنامه ریزی جامع بازاریابی و برندسازی) تائید نشد. این مفهوم در سازمان‌های داخلی موضوعی بدیع می‌باشد که تأثیرگذاری آن بر سایر عوامل نیازمند گذشت زمان و درک آن توسط اعضای سازمان می‌باشد.

طبق مدل، فرهنگ سازمانی به عنوان یک مقوله علی بر رفتار شهروندی برند کارکنان تاثیر دارد که فرضیه آن تایید شد. در سازمان‌های با فرهنگ قوی میان اهداف کارکنان، سازمان و مدیریت، همسویی ایجاد می‌شود. در این صورت، کارکنان حداکثر شدن منافع خود را در گرو حداکثرسازی منافع سازمانی می‌دانند که عاملی مثبت در جهت عملکرد سازمانی و اثربخشی بهتر آن خواهد بود. به علاوه، بروز پیامدهای رفتاری مثبت از سوی کارکنان از جمله رفتار شهروندی سازمانی نیز از نتایج مهم و شایان توجه فرهنگ سازمانی قوی خواهد بود (۲۶). تاثیر اعتبار و شهرت برند به عنوان یک عامل علی بر رفتار شهروندی برند تایید شد. وجود برند قدرتمند به مثابه یک کنترل‌گر، موجب تلاش کارمند برای حفظ مقبولیت و اعتبار برند نزد بیمار می‌شود. اعتبار و شهرت برند موجب لذت کارمند از اشتغال در سازمان و افتخار برند کارکنان می‌شود (۲۷). این مولفه با تاثیرگذاری بر تعهد و افتخار برند کارکنان مراکز درمانی موجب رفتارهای فرانقشی آن‌ها می‌شود.

در این پژوهش فرضیه تاثیر بازخورد بر رفتار شهروندی برند تایید گردید. ارائه بازخورد عملکرد مستمر به کارکنان، می‌تواند آن‌ها را از کیفیت کار آگاه کند و انگیزه آن‌ها را برای انجام بهتر وظایفشان تقویت کند (۲۸). بنابراین دریافت بازخورد مثبت موجب انگیزه بیشتر فرد و همچنین تجربه لذت و حس معناداری کار می‌گردد که در مراتب بعدی منجر به علاقه و تعهد فرد خواهد شد.

در مدل کیفی سرمایه اجتماعی به عنوان یک عامل بسترساز شناسایی شد. در نتایج آزمون تحلیل مسیر این فرضیه تایید گردید. سرمایه اجتماعی باعث ایجاد سلامت روانی و آرامش ذهنی در کارکنان شده و بدین ترتیب میزان پایبندی کارکنان به سازمان و برند سازمانی را بهبود می‌بخشد و موجب اعتماد،

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0
[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]

تعهد سازمانی، پیوند عاطفی، کسب حمایت روانی و رضایت شغلی می‌گردد (۲۹). پیوندهای اجتماعی، که از طریق تعامل بین پرستاران، مراقبان و پزشکان ایجاد می‌شود، می‌تواند بر رضایت شغلی و وفاداری آن‌ها تأثیر بگذارد (۳۰).

تاثیر کیفیت زندگی کاری بر رفتار شهروندی برند در نقش یک عامل بسترساز درآزمون تحلیل مسیر تایید گردید. کیفیت زندگی کاری با تاثیرگذاری بر رضایت شغلی(۳۱)، تعلق سازمانی فرد و تعهد سازمانی، زمینه‌ساز بروز رفتار شهروندی و اثربخشی استراتژی‌های آن می‌گردد. در این مطالعه فرضیه تاثیر جو رقابتی محیط کار بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برنسازی تایید شد. تعیین یک هدف سطح بالا برای کارکنان مراقبت‌های بهداشتی، آن‌ها را به سمت بیمار محورتر و کارآمدتر سوق می‌دهد (۳۲).

فرضیه مبتنی بر تاثیر ساختار سازمانی بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی به عنوان یک مداخله‌گر تایید شد. تمرکز و رسمیت قدرت تصمیم‌گیری، کارکنان و بنابراین توانایی آن‌ها برای ابتکار عمل فردی محدود کرده و انگیزه کارکنان را برای شرکت در وظایف «غیر روتین» کارآفرینانه کم می‌کند (۳۳). همچنین فرضیه تاثیر عملکرد مدیریت بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی در نقش مولفه مداخله‌گر تایید شد. میزان توجه مدیران به اهمیت نیروی انسانی و فراهم ساختن امکانات و منابع لازم برای عملکرد بهینه کارمند، مهیا ساختن فرصت رشد و توسعه شخصی و شغلی افراد و توانمندسازی آن‌ها، افزایش غنای شغلی جزء موارد مربوط به عملکرد مدیریت می‌باشد که در صورت بی‌توجهی، مانع اجرای صحیح راهبردهای رفتار شهروندی برند است.

کیفیت زندگی شخصی یکی از مقولات مداخله‌گر شناسایی شده می‌باشد که فرضیه تاثیر آن بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی تایید گردید. عملکرد شاغلین در محیط کار تحت تاثیر کیفیت زندگی شخصی آن‌ها قرار دارد. تمایل کارمند برای رفتارهای فرانقشی نیازمند آسودگی خاطر و امنیت روانی او می‌باشد. دغدغه‌ها و مشکلات شخصی، بر رضایت افراد و توانایی آن‌ها در برخورد با مشکلات و چالش‌های شغلی و ارائه خدمات رضایتبخش به مشتریان تاثیر منفی می‌گذارد.

صنعت درمان دارای ویژگی‌ها و شرایط خاص از جمله احتمال ابتلا به بیماری، ساعات کار طولانی، فشار روانی و غیره می‌باشد. این عوامل با تاثیر بر کیفیت زندگی کاری و رضایت بر رفتار شهروندی برند و راهبردهای آن تاثیر منفی دارد. در این پژوهش اثر مداخله‌گر ویژگی‌های صنعت درمان بر برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی تایید شد. عوامل محیطی در برگیرنده مسائل اقتصادی مانند امنیت شغلی، ناکافی بودن دستمزد، وضعیت اشتغال، تحریم تجهیزات و دارو و غیره؛ مسائل اجتماعی شامل شیوع بیماری، مهاجرت نیروی متخصص، تاثیر رسانه‌های اجتماعی و غیره و مسائل سیاسی شامل قوانین و مقررات کشوری در خصوص شرایط پرداخت و بازنشستگی کارکنان با تاثیر بر رضایت کارکنان موجب نقش‌آفرینی عوامل محیطی به عنوان یک مداخله‌گر شده است.

بیماران در صورت دریافت خدمات مطلوب و بیش از انتظار احساس رضایت می‌کنند و به برند سازمان دلبسته شده و به آن اعتماد می‌کنند و در آینده مجدداً به آن مرکز مراجعه می‌کنند. خیری و لی (۲۰۱۸) در آژانس‌های گردشگری مصر (۳۴) تعهد برند مشتری را به‌عنوان پیامد رفتار شهروندی برند شناسایی کردند که با یافته این پژوهش مشابهت دارد. در پژوهش حاضر نیز فرضیه تأثیر رفتار شهروندی برند بر تعهد برند مشتری با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی تایید گردید.

فرضیه تأثیر رفتار شهروندی برند بر رضایت مشتری با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی تایید شد. چیانگ و همکاران (۲۰۱۸) در هتل‌های توریستی تایوان (۲۵) و خان و همکاران (۲۰۲۱) در مؤسسات آموزشی پاکستان (۳۵) رضایت مشتری را به‌عنوان پیامد رفتار شهروندی برند شناسایی کردند که با نتایج این پژوهش مطابقت می‌کند. فرضیه تأثیر رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی برند با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی تایید شد. برندها فقط تصاویر بصری نیستند؛ بلکه نمادی از شخصیت و هویت کلی سازمان می‌باشند؛ از این رو نحوه رفتار کارکنان به خصوص در صنایع خدماتی می‌تواند نقش موثری در شکل‌گیری یک تصویر مثبت از برند و کل سازمان داشته باشد (۷).

فرضیه تأثیر رفتار شهروندی برند بر تبلیغات برند با میانجی برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی تایید شد. نتایج پژوهش سلیم و هاوکینز (۲۰۲۱) در شرکت‌های گردشگری تونسی (۳۶) با این یافته هم‌راستا است. در آزمون فرضیه‌های پژوهش، تأثیر رفتار شهروندی برند بر عملکرد برند با میانجی برنامه‌ریزی

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]
Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0

جامع بازاریابی و برندسازی تایید شد. کارمندان می‌توانند به سازمان کمک کنند تا تصویر برند سازمانی مطلوب را طرح‌ریزی کند و در نتیجه به تقویت عملکرد برند کمک کنند (۳۷).

طبق نتایج رفتار شهروندی برند با میانجگری برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی بر مزیت رقابتی تاثیر مثبتی دارد. کسب اعتماد بیماران در صنعت گردشگری پزشکی از طریق بهبود کیفیت مورد انتظار و حتی فراتر از خواسته بیماران یکی از مقدمات ترجیح خدمات، برتری برند و در نهایت کسب مزیت رقابتی است.

تحقق اهداف یکی ازپیامدهای رفتار شهروندی برند کارکنان می‌باشد که فرضیه تاثیر آن با میانجگری برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی تایید گردید. کسب سود، بهره‌وری، کیفیت و کاهش هزینه‌ها هدف نهایی بسیاری از سازمان‌هاست. تلاش کارکنان برای ارائه خدمات مطلوب حتی بیش از چارچوب رسمی تعیین شده موجب بهبود کیفیت خدمات، جلب رضایت بیماران، برتری برند، جذب گردشگر بیشتر و به تبع آن کسب درآمد و سودآوری سازمان که هدف اصلی تأسیس هر سازمان می‌باشد، می‌شود.

یکی دیگر از پیامدهای رفتار شهروندی برند، تاثیر رفتار شهروندی برند بر رضایت درونی کارمند بوده که فرضیه آن تایید گردید. رضایت گردشگر پزشکی از خدمات، باعث حس معناداری، ارزشمندی و عزت نفس فرد و انگیزش وی برای خدمات بیشتر و با کیفیت می‌گردد.

در مطالعه حاضر فرضیه تاثیر رفتار شهروندی برند بر اقتصاد کلان با میانجگری برنامه‌ریزی جامع بازاریابی و برندسازی تایید گردید. جذب گردشگر علاوه بر صنعت گردشگری پزشکی، نیازمند فعالیت و نقش‌آفرینی مجموعه‌ای از صنایع مانند هتلداری، حمل ونقل، خدمات وغیره می‌باشد. با جلب اعتماد گردشگران پزشکی از طریق ایجاد برندی قدرتمند، می‌توان موفق به جذب گردشگر بیشتر و در نتیجه افزایش اشتغال در هر یک از صنایع درگیر، افزایش درآمدهای ارزی و در نهایت بهبود متغیرهای اقتصاد کلان شد.

مدل موردسنجش در این پژوهش بر مبنای نظرات خبرگان دانشگاهی و گردشگری طراحی گردیده است و در میان بیمارستان‌های شهر تهران که دارای کاراترین مراکز گردشگری پزشکی است مورد سنجش قرار گرفت. این یافته با هیچ‌یک از مطالعات پژوهشی در این زمینه مشابهت ندارد. بررسی ادبیات مرتبط و تحقیقات پیشین نشان‌دهنده خلاء نظری در زمینه عوامل موثر بر رفتارهای فرانقشی کارکنان می‌باشد. جنبه نوآورانه این امر به دلیل اجرا و پیادسازی در ایران بیشتر منعکس می‌گردد، زیرا در ایران با در نظر گرفتن وضعیت عملکردی مراکز درمانی و گردشگری پزشکی درمی‌یابیم در خصوص برندسازی این مراکز، پژوهش‌های مرتبط کمی وجود دارد و بسیاری از جوانب و زوایای آن به‌خصوص برندسازی با بهره گرفتن از نقش کارکنان با توجه به نقش شایان کارکنان در شکل‌گیری ذهنیت و تجربه بیماران از برند و تقویت هویت برند نامشخص می‌باشد. بررسی پیشینه پژوهش‌های خارجی نیز حاکی از فقدان مدلی جامع در زمینه موضوع پژوهش می‌باشد که از این جنبه نیز پژوهش حاضر نوآورانه است.

این پژوهش در تعداد معدودی از مراکز درمانی شهر تهران انجام گردید. مسلماً بررسی پژوهش در تمام مراکز درمانی می‌تواند کلیه عوامل را مشخص نماید که بسیار عام باشد اما با توجه به محدویت پژوهش سعی شد با انتخاب مراکز درمانی معتبر مدلی را برای پژوهش ایجاد کرد که قابل تعمیم برای کلیه مراکز درمانی باشد.

نتیجه‌گیری

ریسک ادارکی افراد از خدمات صنعت گردشگری پزشکی، مبین ضرورت برندی قدرتمند و قابل اعتماد در این حوزه می‌باشد. این مهم تنها با سرمایه‌گذاری بر مشتری و انجام تبلیغات قابل دستیابی نمی‌باشد و نیازمند توجه به نقش حیاتی کارکنان به‌عنوان سازندگان برند می‌باشد. پیامدهای مدل رفتار شهروندی برند کارکنان، مزایای متعدد تحقق آن را آشکار می‌سازد. رفتار شهروندی برند به عنوان یکی از مولفه‌های منابع انسانی سازمان از یک سو تاثیر بسیار زیادی در دیدگاه و نگرش گردشگران داشته و می‌تواند به شکل‌گیری یک برند قوی کمک کند و از سوی دیگر استراتژی بسیار کم هزینه‌ای برای سازمان‌های درمانی است. مدل آزمون شده با تایید ابعاد مختلف موثر بر بروز رفتار شهروندی برند کارکنان و پیامدهای آن، راهگشای مدیران حوزه درمان و گردشگری در بهبود و تقویت برند مراکز درمانی با اتکا با رفتارهای داوطلبانه کارمندان و در نهایت کسب مزیت رقابتی است. همچنین این مدل چارچوبی برای تحقیقات آتی در زمینه برندسازی مراکز درمانی

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]

و سایر مراکز خدماتی فراهم می‌سازد.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیریت برند داخلی به عنوان فرآیند تغییر ادراک و رفتار کارکنان در راستای هماهنگی با ارزش‌های برند از طریق ارتباطات، آموزش و مدیریت منابع انسانی برند محور، مورد توجه مدیران قرار گیرد. در این راستا تقویت و بهبود سیستم جامع منابع انسانی برند محور در مراکز درمانی جهت انتخاب افراد با ویژگی‌های شخصیتی متناسب با اهداف، نیازها و رسالت سازمان، آموزش، تشویق و جامعه‌پذیری افراد موجب انتقال هویت برند به اشخاص و شکل‌گیری و تقویت تعهد برند کارکنان می‌گردد. سرپرستان و مدیران از طریق تأمین منابع لازم، آموزش و پشتیبانی مداوم کارکنان، توجه به عوامل موثر بر رضایت شغلی و کیفیت‌زندگی‌کاری کارکنان نقش مهمی در ایجاد و توسعه رفتارهای فرانقشی کارکنان دارند. علاوه بر این، سرپرستان و مدیران باید با نشان دادن تعهد شخصی خود به موفقیت برند به عنوان یک الگو عمل کنند. با توجه به شرایط کاری دشوار به دلیل مواجهه با استرس‌ها و فشار روانی و شغلی، شیفت‌های کاری وغیره و بروز فرسودگی شغلی در کارکنان، برنامه‌ریزی برای حفظ و ارتقای سلامت روان کارکنان و حفظ کیفیت زندگی کاری کارکنان ضروری می‌باشد.

سپاسگزاری

پژوهش حاضر با همکاری تعدادی از بیمارستان‌های شهر تهران انجام شد. بدین‌وسیله از تمام افرادی که در انجام این پژوهش مشارکت نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

طراحی پژوهش: م. غ، س. ص، س ح. خ ح، ح. ش

جمع‌آوری داده‌ها: س. ص

تحلیل داده‌ها: : م. غ، س. ص

نگارش و اصلاح مقاله: م. غ، س. ص، س ح. خ ح، ح. ش

سازمان حمایت‌کننده

این مقاله از رساله دکتری مدیریت بازرگانی با کد ۱۵۴۴۸۰۳۸۶۷۴۹۴۳۴۱۴۰۰۱۶۲۴۴۱۷۳۴ استخراج گردیده است و از سوی هیچ سازمانی مورد حمایت مالی قرار نگرفته است.

تعارض منافع

هیچگونه تعارض منافعی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

References

1) Kucukusta D, Hudson S, DeMicco Frederick J. Medical tourism: strategies for quality patient/guest experiences. Journal of Hospitality and Tourism Insights 2019; 2(3): 221-3. doi: 10.1108/JHTI-08-2019-090.
2) King C. One size doesn't fit all: tourism and hospitality employees' response to internal brand management. International Journal of Contemporary Hospitality Management 2010; 22(4): 517-34.
3) Kemp E, Jillapalli R, Becerra E. Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. J Serv Market 2014; 28(2): 126–37. doi: 10.1108/JSM-08-2012-0157.
4) Cham TH, Cheng BL, Low MP, Cheok JB. Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. European Business Review 2021; 33(1): 1-29. doi: 10.1108/ EBR-10-2019-0269.
5) Quaratino L, Mazzei A. Managerial strategies to promote employee brand consistent behavior: the new frontier for brand building strategies. Euro Med Journal of Business 2018; 13(2): 185-200.
6) Dahle DY, Urstad SS. Mind anchors and heart grips: the role of HRM and LMX in internal branding. The International Journal of Human Resource Management 2021; 33(5): 3736-64. doi: 10.1080/ 09585192.2021.1931407.
7) Nyadzayo MW, Matanda MJ, Ewing MT. Franchisee-based brand equity: the role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. Industrial Marketing Management 2016; 52: 163-74.
8) Mosley RW. Customer experience, organisational culture and the employer brand. Journal of Brand Management 2007; 15(2): 123-34.
9) Hoang HT, Thuy Ho NT, Nguyen N. The influence of leadership commitment to service quality on hotel employees' brand citizenship behavior: a mediation and moderation analysis. Journal of Hospitality Marketing & Management 2022; 31(3): 369-95.
10) Qureshi FN, Bashir S, Mahmood A, Ahmad S, Attiq S, Zeeshan M. Impact of internal brand management on sustainable competitive advantage: an explanatory study based on the mediating roles of brand commitment and brand citizenship behavior. PLoS ONE 2022; 17(3): e0264379. doi: 10.1371/journal. pone.0264379.
11) Erkmen E, Hancer M. Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: the role of trust. Journal of Air Transport

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]

[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]

 CC BY-NC 4.0

Management 2015; 42: 47-54.
12) Ghaffari M, Moeini H, Goodarzi A, Farmani M. Developing a framework for brand citizenship behavior. Quarterly Journal of Brand Management 2021; 8(1): 57-107. [Persian]
13) Momeni K, Janati A, Imani A, Khodayari-Zarnaq R. Barriers to the development of medical tourism in east Azerbaijan province, Iran: a qualitative study. Tourism Management 2018; 69: 307–16.
14) Souri S, Gaffari M, Shirazi H, Koddad Hoseini. Designing a model for developing brand citizenship behavior in medical tourism. Journal of Hospital 2022; 21(3): 20-34. [Persian]
15) Dadgar Y, Emamgholipour S, Hosseini SM. Health tourism efficiency in Iran and selected countries and strategies for improving the situation in Iran. Journal of Economic Studies and Policies 2018; 5(2): 53-76. [Persian]
16) Xiong L, King C, Piehler R. That's not my job: exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. International Journal of Hospitality Management 2013; 35: 348-59.
17) Behzadi M, Abedi E, Hashemi SM. Investigating the behavioral/attitudinal consequences of internal brand management among sales personnel of Farmand company. Journal of Business Management 2019; 11(3): 505-24. doi: 10.22059/jibm.2019.266532.3254. [Persian]
18) Zhang H, Xu H. Improving internal branding outcomes through employees' self-leadership. Journal of Hospitality and Tourism Management 2021; 46: 257-66.
19) Helm SV, Renk U, Mishra A. Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. European Journal of Marketing 2016; 50(1/2): 58-77.
20) Piehler R, King C, Burmann C, Xiong L. The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behavior. European Journal of Marketing 2016; 50(9/10): 1575-601.
21) Siavoshi M, Abedin B, Dehghani Dashtbani M. Investigating the antecedents of brand citizenship behavior in financial institutes. Journal of International Marketing Modeling 2020; 1(2): 78-92. doi: 10.22080/jimm.2021.20576.1009.
22) Heimerl P, Haid M, Perkmann U, Rabensteiner M. Job satisfaction as a driver for sustainable development the hospitality industry? evidence from the Alpine region. Sustainability 2020; 12(17): 67-54.
23) Porricelli MS, Yurova Y, Abratt R, Bendixen M. Antecedents of brand citizenship behavior in retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier 2014; 21(5): 745–52. doi: 10.1016/j.jretconser. 2014.06.002.
24) Karimi AMR, Es-haghi SMS, Ahmadi MM. Factors affecting employees' brand citizenship behaviors. Management Studies in Development and Evolution 2016; 25(80): 119-42. doi: 10.22054/jmsd.2016.4032. [Persian]
25) Chiang HH, Han TS, Mc Conville D. The attitudinal and behavioral impact of brand-centered human resource management: employee and customer effects. International Journal of Contemporary Hospitality Management 2018; 30(3): 939-60. doi: 10.1108/IJCHM-02-2016-0103.
26) Gouthier MHJ, Rhein M. Organizational pride and its positive effects on employee behavior. Journal of Service Management 2011; 22(5): 633-49.
27) Leijerholt U, Biedenbach G, Hultén P. Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions. Public Management Review 2022; 24(3): 442-65.
28) Soleimani M, Dana LP, Salamzadeh A, Bouzari P, Ebrahimi P. The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. Journal of Asian Business and Economic Studies 2022; 30(2): 143-63.
29) Ko SH, Choi Y, Rhee SY, Moon TW. Social capital and organizational citizenship behavior: double-mediation of emotional regulation and job engagement. Sustainability 2018; 10(10): 360-73.
30) Marcus S, Eriksson A, Ahlstrom L, Bergman D, Dellve K. Leadership quality: a factor important for social capital in healthcare organizations. Journal of Health Organization and Management 2017; 31(2): 175-91.
31) Lee J S, Back K J, Chan ES W. Quality of work life and job satisfaction among frontline hotel employees: a self-determination and need satisfaction theory approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management 2015; 27(5): 768-89. doi: 10.1108/IJCHM-11-2013-0530.
32) Greenhalgh T, Humphrey C, Hughes J, Macfarlane F, Butler C, Pawson RA. How do you modernize a health service? a realist evaluation of whole-scale transformation in London. Milbank Quarterly 2009; 87(2): 391-416.
33) Tremblay M. How, why, and when high-involvement work systems are related to OCB: a multilevel examination of the mediating role of POS and of the moderating role of organizational structures. Group & Organization Management 2019; 44(3): 611-51. doi:10.1177/1059601117736684.
34) Khairy HA, Lee YM. Enhancing customers' brand commitment: a multidimensional perspective of brand citizenship behavior in Egyptian hotels. International Journal on Recent Trends in Business and Tourism 2018; 2(1): 27-38.
35) Khan K, Hameed I, Hussainy SK. Antecedents and

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir CC BY-NC 4.0

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]

consequences of brand citizenship behavior in private higher education institutions. Journal of Marketing for Higher Education 2021; 33(1): 1-22. doi: 10.1080/08841241.2021.1927934.
36) Saleem FZ, Hawkins MA. Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors. Journal of Product & Brand Management 2021; 30(6): 819-33. doi: 10.1108/JPBM-05-2020-2908.
37) Cai LA, Hobson JS. Making hotel brands work in a competitive environment. Journal of Vacation Marketing 2004; 10(3): 197-208.

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]
[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]

Published by: Shahid Sadoughi University of Medical Sciences, www.mshsj.ssu.ac.ir
CC BY-NC 4.0

Research Article

Validation of Brand Citizenship Behavior Development Model in Medical Tourism Employees

Sara Souri [1], Mohammad Ghaffari [2]*, Hossein Shirazi [3], Seyed Hamid Khodadad Hosseini [4]

[1] Ph.D. student of Business Management, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran
[2] Associate Professor, Department of Business Management, School of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran
[3] Assistant Professor, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran
[4] Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

*** Corresponding Author:** Mohammad Ghaffari
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

Citation: Souri S, Ghaffari M, Shirazi H, Khodadad Hosseini SH. Validation of Brand Citizenship Behavior Development Model in Medical Tourism Employees. Manage Strat Health Syst 2023; 8(3): 276-92.

Received: July 12, 2023
Revised: December 11, 2023
Accepted: December 16, 2023

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: Medical tourism industry as a service industry needs to take measures including branding to attract and retain tourists. This study was conducted with the aim of improving branding in medical centers active in medical tourism, through the test of the brand citizenship behavior development model of employees, which was calculated from a qualitative research based on the Foundation Data Model.

Methods: The current field-survey research was conducted on a sample of 384 employees in contact with patients, 10 hospitals with admission departments for international patients in Tehran city, selected using convenience sampling method. The data were collected using a researcher-made questionnaire. The reliability of the questionnaire was evaluated with Cronbach's alpha index and composite reliability, and its validity was evaluated using content validity and construct validity. Data analysis was done by structural equation modeling using SPSS $_{22}$ and Smart Pls $_{3}$ software.

Results: All research hypotheses were confirmed, including the effect of causal categories in the three dimensions of organization, employee, and tourist on brand citizenship behavior, the effect of intervening and foundational categories on comprehensive marketing and branding planning except for organizational justice and social responsibility of the organization, the impact of brand citizenship behavior on the comprehensive planning of marketing and branding and finally the effect of brand citizenship behavior by mediation of comprehensive planning of marketing and branding on the consequences related to tourists, organizations, employees and extra-organizations. The evaluation of the structural part of the model and the relationship between the internal and external construct also indicated the optimal fit of the model.

Conclusion: Attracting the support of employees in the direction of extra-role behaviors that strengthen brand identity and benefit from its positive organizational and extra-organizational results, requires the attention of managers and relevant officials to various organizational, managerial, individual, etc. factors. Moreover, creating a strong brand in medical centers requires comprehensive planning to increase the participation of employees of these centers.

Key words: Brand, Medical tourism, Brand citizenship behavior, Validation of the model

[Downloaded from mshsj.ssu.ac.ir on 2026-11-27]

[DOI: 10.18502/mshsj.v8i3.14466]

Copyright: © 2023 The Author(s); Published by Shahid Sadoughi University of Medical Sciences. This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.