

مقاله پژوهشی

نقش آمیخته بازار بر ارزش برند و تصویر ادراک شده با میانجی‌گری اعتماد مشتریان در تجهیزات پزشکی

Doi: 10.30508/KDIP.2023.353988.1053

سعیده باباجانی محمدی

۱- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۰

صفحه: ۵۵ - ۵۰

چکیده:

در عصر رقابتی امروز، مشتریان، کانون توجه شرکت‌ها و عامل کسب مزیت رقابتی بوده است. در تأمین نیازهای تجهیزات پزشکی نیز، با توجه به گسترش رقابت بخش خصوصی، اخلاق سازمانی با تأثیر بر عواطف و احساسات مشتریان، عامل رقابتی محسوب می‌شود. مقاله حاضر، از نظر تقسیم‌بندی بر مبنای هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش انجام تحقیق توصیفی-همبستگی، پیمایشی بوده است. جامعه‌ی آماری تحقیق، مشتریان و منتفع‌شدگان از محصولات و خدمات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات پزشکی بوده است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان به روش نمونه‌گیری در دسترس، گزینش شدند. روایی ابزار تحقیق به شیوه‌ی روایی صوری، محتوایی و تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.آل. اس. استفاده شد. نتایج حاکی از آن بوده که اعتماد مشتریان بر ارزش برند و تصویر ادراک شده، نقش میانجی‌گری کامل ایفا کرده است.

کلمات کلیدی: ارزش برند، اعتماد، تصویر ادراک شده، تجهیزات پزشکی

۱- مقدمه

در اقتصاد جهانی امروزی، فعالیت‌های برندسازی دیگر مانند حالت سنتی به کالا محدود نمی‌شود و شرکت‌ها، بخصوص در صنایع پزشکی برای استفاده از استراتژی برند برای بهبود جایگاه سازمانی خود در محیط فرارقابیتی قرن بیست و یکم کوشش می‌کنند. ایجاد برند، نقش ویژه‌ای در شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات ایفاء می‌کند؛ زیرا برندهای نیرومند، اعتماد مشتریان را نسبت به خرید نامرئی افزایش می‌دهند. آن‌ها ریسک ادراک شده پولی، اجتماعی و یا امنیتی مشتریان را در خریدارانی که ارزیابی اولویت خریدشان دشوار است، کاهش می‌دهند. با گسترش اطلاع‌رسانی، هر حرکت و تصمیم شرکت، توسط برند آن شرکت، مورد ارزیابی قرار گرفته و موفقیت‌ها و شکست‌های آن، با همان برند، نمایان می‌شود. در بخش خدمات، برندسازی نقش بسیار برجسته دارد و بسیاری از محققین اتفاق نظر دارند که این امر، عاملی کلیدی برای موفقیت سازمان‌های خدماتی به شمار می‌رود. یک برند بیش از یک نام صرف است، به نحوی که شامل تمام وابستگی‌هایی است که یک مراجعه‌کننده با توجه به ویژگی‌های مختلف و غیرمرتبط سازمان درمی‌یابد (گریستالیس و گریسوکو، ۲۰۱۴).

امروزه، برندها نقشی یک‌پارچه در استراتژی بازاریابی ایفاء می‌کنند و به عنوان دارایی و منابع، متمایز دیده می‌شوند. برای مصرف‌کنندگان، یک برند وسیله‌ای است برای شناسایی منبع خدمات که این امر به نوبه خود برای خدمت‌کنندگان، مسئولیت قانونی دربر دارد و به نوعی، پیمان و پیوندی را با تولیدکننده ایجاد می‌کند (لسر، میتال و شارما، ۱۹۹۵). برندسازی خدمات برای پژوهش‌گران و شاغلین بازاریابی در حال تبدیل شدن به مقوله‌ای حیاتی می‌باشد. اگر یک برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود، می‌تواند یک برجستگی در ذهن مشتریان ایجاد کند. تصویر یک برند و آگاهی از نام آن برند می‌تواند نشانه‌ای از نوعی تعهد مشتری باشد (پی لئون، ۲۰۰۶). تداعی‌گر نام و نشان تجاری، شامل هر چیزی است که

در حافظه به نام و نشان تجاری متصل است. بنابراین، تولیدکنندگان ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات می‌توانند به شخصیتی مانند: اداره کل تجهیزات پزشکی متصل باشد، یا به گروهی از مصرف‌کنندگان مانند: سالمندان، حسی چون امنیت و شادی به عنوان یک ویژگی از محصول یا خدمت ارائه نمایند. بنابراین، می‌توان گفت؛ بررسی تجربی موضوعات برندسازی، برای شرکت‌های امروزی، امری ضروری می‌باشد. این امر برای شرکت‌های صنایع پزشکی؛ به دلیل ویژگی خاص آن‌ها از منظر مأموریت در تأمین درمان، از اهمیت بیشتری برخوردار است. لذا، ابعاد برند در قالب شواهد، نقش بسیار مهمی در بخش پزشکی دارند که پاسخ‌های رفتاری مشتریان مانند؛ رضایت و ذهنیت و درنهایت، وفاداری آن‌ها به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند (گریس و اکاس، ۲۰۰۵).

وفاداری مشتریان در حقیقت، یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند؛ چراکه مشتریان وفادار، سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی می‌شوند و استمرار وفاداری ایشان، سرمایه «ترغیب به انتخاب» را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. به منظور برنامه‌ریزی ترغیب مشتریان به انتخاب، از میان سایر رقبا، باید فاکتورهای مدنظر مشتریان برای انتخاب خدمت، شناسایی شود که برند و تصویر برند از مهم‌ترین عوامل آن است. در واقع، یک تجربه چندحسی از برند، باورها، احساسات، افکار و عقاید خاصی را برای خلق تصویر برند در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند (ساراکیاترک، اکانسی و مارتین، ۲۰۱۵). لذا، شناخت و بخش‌بندی نیازهای پزشکی و پیش‌بینی نیازهای مشتریان جهت کسب مزیت رقابتی، ضرورت بقاء در بازار امروز است. دیدگاه مشتریان، عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی شرکت قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. باید گفت که حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. در واقع، ایجاد برند و اعتبار از مسیر بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته است؛ با این

- 1- Krystallis & Chrysochou
- 2- Lassar, Mittal & Sharma
- 3- P. Leon
- 4- Grace & O'cass
- 5- Sirakaya-Turk, Ekinci & Martin

۲- مبانی نظری

لوازم و تجهیزات پزشکی، همواره از نیازهای اساسی مردم بوده است. مشتریان متقاضی خرید لوازم و تجهیزات پزشکی که به شرکت‌های تولیدکننده مراجعه می‌کنند، برای انتخاب آن کالا عوامل متفاوتی را در نظر می‌گیرند. در چالشی که برای انتخاب خدمت یا محصول توسط مشتریان ایجاد می‌شود، عوامل بسیاری مؤثر است که بررسی نوع و میزان تأثیر هر یک از آن‌ها به انتخاب شدن از میان سایر رقبا کمک می‌کند. تولیدکننده‌ها با آگاهی از عوامل ترغیب‌کننده مشتریان برای انتخاب یک کالا، احتمال موفقیت خود را افزایش می‌دهند. به علاوه، تصویری که از لوازم و تجهیزات پزشکی در اذهان مصرف‌کنندگان جای گرفته است، تأثیر بسیاری در ترغیب به انتخاب آن‌ها خواهد داشت. اما، در حیطه خدمات آزمایشگاهی، اعتماد از مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب افراد است. در نتیجه، از این جلب اعتماد و کسب شهرت، برندی ساخته می‌شود که تصویر آن در اذهان مردم، چکیده تمام تلاش‌های سازمان است (ابراهیمی و باقری قلعه سلیمی، ۱۳۹۴). بدین ترتیب، با ایجاد تصویر برندی که مطابق با ایده آل‌ها و نیازهای مردم است، انتخاب شدن از میان سایر رقبا دور از انتظار نخواهد بود. در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز محصولات و خدمات ارائه شده با محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار است؛ به طوری که این مسأله در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارد. وظیفه مدیران، دستیابی به هماهنگی و تناسب بین شرکت و محیط بیرونی برای بالا بردن عملکرد برند است. عملکرد برند، موفقیت برند را در بازار نشان می‌دهد و از راه‌ها و دیدگاه‌های متفاوتی اندازه‌گیری شده است (وراورنده، اوکاس و جولین^۱، ۲۰۰۶). در برندسازی خدمات، شواهد برند به مجموعه‌ای از عوامل گفته می‌شود که هم در مرحله قبل از خرید و هم در مرحله مصرف توسط مصرف‌کننده تجربه می‌شود. شواهد برند، همه ابعاد برند خدماتی که بر ارزیابی و ادراک مصرف‌کننده از برند خدمات تأثیر می‌گذارد. نظیر؛ نام برند، قیمت، محیط ارائه خدمات، خدمات اصلی، رفتار و ظاهر کارکنان، درجه‌ای که تصویر برند با

اهمیت که به همان اندازه که نیازمند ساختار اقتصادی است، ساختار اجتماعی نیز، نیاز دارد؛ بخصوص برای شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات که از لحاظ تفاوت ساختاری به دلیل تنوع اهداف و فعالیت‌های متعدد تولیدی و خدماتی، بیشتر از آن انتظار می‌رود. لذا، بایستی به گونه‌ای عمل نمایند که با برنامه‌ریزی دقیق‌تری، رسالت خود را به ظهور رسانند. امروزه، به اعتقاد بسیاری از علمای بازاریابی، فعالیت‌های بازاریابی باید به برندسازی ختم شود (ونگ و همکاران، ۲۰۱۵). چراکه برمبنای مطالعه راجش شارما^۲ (۲۰۱۷) که نقش ابعاد سهام برند بر ارزش برند مبتنی بر مشتری مورد ارزیابی قرار گرفت، ارزش برند مبتنی بر مشتری به رشد متون مربوطه و ایجاد آن از نظر شخصیتی برند، می‌افزاید. چراکه برند در قالب وفاداری مشتری، پدیده‌ای است که با خود مفاهیم زیادی را به ارمغان می‌آورد و برخلاف باور عمومی، فراتر از یک نام یا لوگو عمل می‌کند.

برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق خواهد بود که افراد اجتماع، نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن را از آن خود بدانند و برای ثبات و تداوم آن، از تمام جوانب تلاش نمایند (ملکی مین‌باشی‌زرگه و همکاران، ۱۳۹۴). از سوی دیگر؛ حسی به عنوان تجربه‌ای از برند، بخشی از بازاریابی تجربی مبتنی بر برانگیختن عواطف و واکنش‌های شناختی و رفتاری مراجعه‌کننده (مشتری) است که از ایده جذب آن به یک برند به واسطه تجارب منحصر به فرد او از طریق احساسات، حواس، تصورات و تعاملاتش در برخورد با محصولات یا خدمات مختلف نشأت می‌گیرد (ساراکیا ترک و همکاران، ۲۰۱۵). لذا، این مقاله به واسطه بررسی ارزش و تصویر ایجاد شده از برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، را به بحث می‌گذارد، برای شرکت‌های مذکور فرصت محسوب شده و چه بسا منفعت آن، متوجه مدیران و تصمیم‌گیرندگان مجموعه خواهد بود که از این منظر، ضرورتی برای بقاء در بازار رقابتی امروز محسوب می‌شود.

1- Rajesh Sharma

2- Weerawardena, O'Cass & Julian

معيار مناسب براي آريابي تاثير طولاني مدت از تصميمات بازيابي است (تانگ و همكاران، ۲۰۰۹). ارتباطات بازيابي و فعاليت هاي تبليغاتي رسانه اي و غير رسانه اي را مي توان از دسته عوامل برشمرد كه بر قدرت برند تاثير گذاشته و با ارزش ويژه برند به شدت ارتباط تنگاتنگ دارند (ها، جندا و موسلي، ۲۰۱۰). ارزش ويژه برند، فاكتر بسيار مهمي است كه فرآيند تصميم گيري خريد مصرف كننده را تحت تاثير قرار مي دهد و ابزاري در جهت سنجش موفقيت تلاش هاي بازيابي سازمان ها است (اشكرافت، ۲۰۱۴؛ پركر، ۲۰۰۵؛ كاتلر و همكاران، ۲۰۰۹؛ كارتينز و همكاران، ۲۰۰۹؛ گرتر و كونكناك، ۲۰۰۷).

اگرچه تعاريف متعددي از تصوير درك شده وجود دارد، تعريف زيتهامل^۱ (۱۹۹۸)، در سطح جهاني پذيرفته شده ترين تعريف از اين مفهوم در ادبيات است. زيتهامل تصوير ادراك شده را به اين صورت تعريف مي كند: «تصوير ادراك شده، آريابي كلي مصرف كننده از مطلوبيت يك محصول بنابر ادراكاتي است كه از دريافتي و پرداختي ها دارد» (رحيم نيا و باقري، ۱۳۹۲). (آقازاده و همكاران، ۱۳۹۲؛ رحيم نيا و باقري، ۱۳۹۲). البته لازم به ذكر است كه تصوير ادراك شده، تابعي از كيفيت و قيمت است، بدین معنی كه مشتريان از طريق اين دو شاخص، ارزش كلا و خدمات را درك مي كنند. (ناظمي و سعادت يار، ۱۳۹۲).

بسياري از محققان بر اهميت اعتماد براي دستيابي به موفقيت سازماني تاكيد كرده اند. اعتماد مي تواند حس امنيت را فراهم كند كه به بقاء در محيط هاي پيچيده كمك مي كند. كسب و كارها بر توسعه روابط بلندمدت و نافع با مشتريان، ديگر سازمان ها و كاركنان تمرکز كرده اند. يك عنصر بسيار حياتي در دستيابي موفق به اين روابط بلند

مصرف كننده تطابق دارد و احساساتي كه در طول استفاده از خدمات بروز مي كند را دربر مي گيرد. اين ابعاد ملموس و غير ملموس، بدنه «شواهد برند» را تشكيل مي دهند كه براي مشتريان خدمات، قابل دسترسي است. در مرحله قبل از خريد، مصرف كنندگان مي توانند شواهد مربوط برند خدماتي را از طريق موارد ملموس و شناخته شده تر، نظير: نام برند، قيمت و محيط ارائه خدمات آريابي كنند (اسكپير و وجلين، ۲۰۱۵). نام برند، زماني كه فقدان اطلاعات وجود دارد، با اهميت تر است، چراكه به جاگزيني براي اطلاعات ناموجود و گرايشات تبديل مي شود. قيمت^۲: براي مصرف كننده، قيمت درك چيزي است كه پرداخت مي شود تا يك محصول يا خدمت بدست آيد (گريس و اكاس، ۲۰۰۵). گستره خدمات^۳: اين مؤلفه، تنها نشانه هاي با ارزش و ملموسي از برند را قبل از خريد ارائه مي كند، بلكه درطي مصرف نيز آريابي و تجربه مي شود. شواهد فيزيكي خدمات، يك تشابه بصري براي عرضه كل سازمان خدماتي ارائه مي كند. گستره خدمات به عنوان «محيط پيراموني فيزيكي ساخت بشر در مقابل با محيط طبيعي يا اجتماعي» تعريف شده و به منزله عامل تعيين كننده روان شناسي مشتري در رابطه با عاطفه، شناخت و رفتار پذيرفته شده است (تامبس و مك كول كندي، ۲۰۰۳).

ارزش ويژه برند^۴ يكي از مهم ترين مفاهيم در بازيابي است و به عنوان يكي از با ارزش ترين دارايي هاي نامشهود توسط اكثر شركت ها به خوبي به رسميت شناخته شده است (كوي، ۲۰۱۱). بنابر اين، ارزش ويژه برند نقش استراتژيك در كمك به سازمان ها در به دست آوردن ارزش ويژه رقابتي و تصميم گيري عاقلانه در مديريت دارد. هنگامي كه به درستي اندازه گيري شود، آن شاخص و

- 1- Skipper & Vejiln
- 2- Brand Name
- 3- Prive
- 4- Servicescape
- 5- Tombs & McColl-Kennedy
- 6- Brand Equity
- 7- Koy
- 8- Ha, Janda & Muthaly
- 9- Ashcraft
- 10- Parker
- 11- Martinez
- 12- Gartner & Konecnik
- 13- Zeithmal

مدت، ایجاد و حفظ اعتماد است (پلیزکاویر و کلیکی^۱، ۲۰۱۳؛ دورماز، ۲۰۱۲). لذا، می‌توان گفت: اعتماد، موضوعی بین رشته‌ای است و از رشته‌هایی مانند: روان‌شناسی و جامعه‌شناسی نشأت می‌گیرد و یک عنصر کلیدی است که مشارکت در سازمان را موجب می‌شود (زارعی‌متین و حسن‌زاده، ۱۳۸۳؛ عابدی‌جعفری و سرلک، ۱۳۹۴). اعتماد سازمانی به عنوان احساس اطمینان کارکنان از اینکه سازمان دست به اقداماتی می‌زند که سودمند و یا حداقل به آنها زیان نمی‌رساند، تعریف شده است (پارک و همکاران، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲؛ روکشانی و وسنتیل نیتن^۲، ۲۰۱۳؛ فاتما و همکاران، ۲۰۱۵).

بررسی تحقیق‌های انجام‌شده داخلی در موضوعات مختلف مرتبط با موضوع تحقیق، نشان می‌دهد که اگرچه، این موضوعات در دهه‌های اخیر و در سازمان‌های جهانی بیشتر مطرح شده است. اما، اهمیت این مباحث در ایران را می‌توان به سال‌های اخیر نسبت داد که به برخی از تحقیق‌های انجام‌شده در این زمینه، به طور خلاصه اشاره می‌گردد. موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی رابطه‌ای، تصویر ادراک شده برند و وفاداری به برند» انجام دادند. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی- علی بوده است. جامعه آماری تحقیق، کاربران خدمات اینترنتی و ارتباطی ارائه‌شده شرکت‌های شهر خرم آباد بود. در این تحقیق، با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون نرمال بودن و مدل معادلات ساختاری) و نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس و آموس استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات بر متغیرهای تصویر ادراک شده، بازاریابی رابطه‌ای، وفاداری به برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، تصویر ادراک شده و بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری به برند و تصویر برند دارای تأثیر مثبتی بوده‌اند و تأثیر وفاداری بر تصویر برند مقبول واقع شده است. صنایعی و همکاران (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان

تحلیل تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان به استفاده از مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند، انجام دادند. نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع غیرتصادفی و به صورت نمونه‌گیری در دسترس بوده است. تعداد نمونه برای اجرای این تحقیق، بین ۲۰۵ تا ۶۱۵ نفر برآورد شد و در نهایت، پرسشنامه در اختیار ۲۲۰ مراجعه‌کننده قرار گرفت و از این تعداد، ۲۰۵ پرسشنامه تکمیل شده برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، تجزیه و تحلیل داده‌ها و برآورد متغیرهای جامعه با استفاده از آمار استنباطی انجام گرفت. در ادامه، به دلیل نرمال نبودن داده‌ها، برای آزمون مدل مفهومی از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی.آل. اس. استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که شواهد برند و آوازه برند بر اعتماد به برند مؤثر بوده و اعتماد به برند نیز، بر تصویر برند مؤثر بوده است. از طرفی، تصویر برند بر ترغیب به انتخاب مراجعان نیز، اثرگذار بوده است. نتیجه نهایی این که از میان نه فرضیه تحقیق، تنها دو فرضیه تأثیر شواهد برند بر تصویر برند و نقش میانجی‌گری تصویر برند در تأثیر شواهد برند بر ترغیب به انتخاب مورد تأیید قرار نگرفت. نجات و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیقی به عنوان «بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند بر روی ارزش ویژه برند به واسطه وفاداری به برند»، بیماران زن بیمارستان خصوصی مهر شهر مشهد را مورد مطالعه قرار دادند. تعداد نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه نتیجه شد. از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد که روایی محتوایی و روایی سازه آن مورد تأیید و پایایی آن به وسیله ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری تحلیل شدند و برای تجزیه و تحلیل آن‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی.آل. اس. استفاده شد. نتایج نشان داد که کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند و ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. همچنین، آگاهی از برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند مؤثر است. وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند مؤثر است. وفاداری به برند، تأثیر کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند را بر ارزش ویژه برند

میانجی‌گری می‌کند.

علی‌محمدی سلمانی و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان تأثیر وفاداری به برند و آگاهی از برند بر تصویر ادراک شده بیمارستان رضوی با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند»، مشتریان خارجی بیمارستان رضوی را مورد مطالعه قرار دادند. داده‌های این تحقیق، با مطالعه تعداد ۳۸۶ نسخه پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفته است در این خصوص، از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. و آموس استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند بعنوان متغیر میانجی تحقیق، تأثیر مستقیمی بر تصویر ادراک شده برند دارد که تأثیرگذاری آن بر اساس تحلیل‌های انجام شده به اثبات رسید. همچنین، دو متغیر وفاداری به برند و آگاهی از برند عوامل مهمی در ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشند که مستقیم و غیرمستقیم بر تصویر ادراک شده برند بیمارستان رضوی تأثیرگذار بوده‌اند که از بین این دو عامل، متغیر آگاهی از برند میزان تأثیرگذاری بیشتری بر تصویر ادراک شده برند این بیمارستان داشته است. حسنی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر وفاداری با میانجی‌گری ارزش ویژه برند و شهرت شرکت» با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی آسان و جمع‌آوری پرسشنامه از مدیران خرید ۹۲ شرکت مرتبط و با کمک روش حداقل مربعات جزئی^۱ و نرم‌افزار اسمارت پی.آل. اس به این نتیجه دست یافتند که تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند صنعتی مثبت و معنادار است و شهرت نیز، به نوبه خود بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان اثر مثبت دارد؛ همچنین، ارزش ویژه برند صنعتی نیز، به طور مثبتی بر وفاداری مشتریان مؤثر است. عباسی، زندی و خلیفه (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد برند و ترجیح برند^۲ با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند» با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و توزیع ۲۲۰ نسخه پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل به این نتایج دست یافتند که

تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بر ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت، ارزش برند، اعتماد به برند و ترجیح برند، مثبت و معنادار است. همچنین، کیفیت ادراک شده بر ارزش برند و اعتماد به برند بر ترجیح برند مؤثر بوده و در نهایت، کیفیت ادراک شده و ارزش برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتماد برند، نقش واسطه دارند.

کاتو و تسودا^۳ (۲۰۱۹)، تحقیقی با عنوان «روش مدیریت تصویر برند تجاری بر اساس درک مشتری» انجام دادند. از منظر این تحقیق، کیفیت نه تنها ارزشی عینی یا ارزش عملکردی را دربرداشته، بلکه مسبب تشکیل تصویر ذهنی برند برای مشتریان بوده است. در سال‌های اخیر، شرکت‌هایی مانند: اپل و سامسونگ که از لحاظ عاطفی بسیار عالی عمل کرده‌اند، در این خصوص در بازار کار حضور موفقی داشته‌اند. لذا، این ارزش به عنوان منبع اصلی رقابت در صنعت تولید در نظر گرفته می‌شود. نتایج حاکی از آن بود که شرکت‌ها می‌توانند با مدیریت کیفیت محصولات و خدمات، بدون تصمیم‌گیری در مورد عناصر لازم برای دستیابی به تصویر نام تجاری مورد نظر، تصمیم‌گیری مؤثری در بازار تجارت داشته باشند. شارما^۴ (۲۰۱۷)، در تحقیقی با عنوان «نقش ابعاد سهام برند بر ارزش برند مبتنی بر مشتری به عنوان برند تجاری» برای تعیین نقش ابعاد ارزش برند مبتنی بر مشتری در ایجاد ارزش برند برای مارک‌های محلی در بازار گوشه‌های هوشمند هند مورد ارزیابی قرار گرفت. این ارزیابی چند مرحله‌ای شامل: تحلیل عاملی اکتشافی و رگرسیون خطی استفاده بود. در این مطالعه، تعداد ۲۸۸ کاربر واقعی گوشه‌های هوشمند هندی با مارک‌های مختلف شامل: گوشه‌های محلی و بین‌المللی (گوشه‌های هوشمند) ارزیابی شد. یافته‌ها، حاکی از آن بود که ارزش برند مبتنی بر مشتری برای تلفن‌های هوشمند در چهار بعد (ارتباط نام تجاری، آگاهی از برند، وفاداری برند و کیفیت درک شده)، و مدل آکر با ارزش برند مبتنی بر مشتری، به طور کلی پشتیبانی می‌شود. همچنین، آگاهی از برند، ارتباطات برند، کیفیت درک شده و وفاداری برند؛ همگی شامل ابعاد تأثیرگذار،

1- Partial Least Squares

2- Brand Preference

3- Kato & Tsuda

4- Sharma

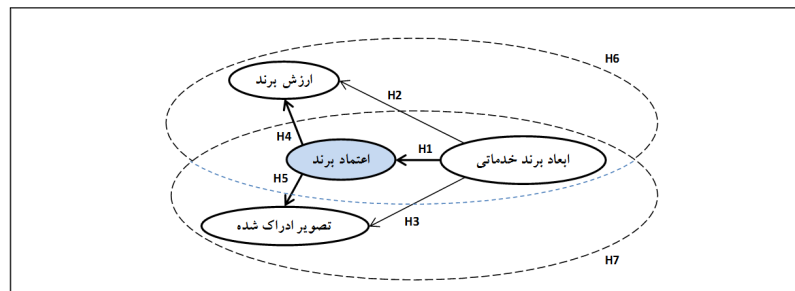
اجرای اقدامات اقتصادی و قانونی مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیم و مثبت بر شهرت سازمان دارند؛ در حالی که تأثیر ابعاد اخلاقی و بشردوستانه اقدامات مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمان تأیید نشده. در ارتباط مسئولیت اجتماعی و اعتماد، مشخص شد که عملکرد اقتصادی بر اعتماد مبتنی بر تخصص، ابعاد قانونی و اخلاقی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مبتنی بر یک پارچگی و بعد بشردوستانه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مبتنی بر خیرخواهی اجتماعی سازمان مؤثرند. یو و دانته^۴ (۲۰۱۴)، دریافتند که تأثیر فعالیت‌های بازاریابی (قیمت، تصویر ذهنی، مخارج تبلیغات، میزان قیمت و توان توزیع) و ابعاد ارزش ویژه برند (آشنایی، تداعی، کیفیت درک شده و وفاداری به برند) بر روی ارزش ویژه مارک در ۱۲ مارک انجام شد و نتایج بیان‌گر آن بود که تبلیغات هزینه‌شده در ابعاد ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت در بازار آمریکا دارد و کیفیت ارزش ویژه برند مبتنی بر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی یک مزیت رقابتی با اهمیت است که در تصمیمات مدیریت استراتژیک به آن توجه می‌شود و تأثیر طولانی مدت در تصمیمات بازاریابی دارد.

در مقاله حاضر، با توجه به مدل مفهومی شکل شماره (۱) که با مطالعه تحقیق‌های گذشته، با ترکیب مدل‌های قضاوت برند خدماتی (SBV)، (که توسط گریس و اکاس^۱ (۲۰۰۵) حکم یک نام تجاری را به خود گرفت) و در دو بعد شواهد و آوازه (عوامل مستقیم و غیرمستقیم مؤثر بر ارزش و تصویر برند) و ابعاد برند خدماتی (SBL)، با اقتباس از پژوهش گریستالیس و گریسوگو^۲ (۲۰۱۴) و مطالعه راجش شرما^۳ (۲۰۱۲)، پس از اخذ دیدگاه صاحب‌نظران و اساتید خبره، مورد استفاده قرار گرفته است که در آن، ابعاد برند خدماتی (شواهد و آوازه) به عنوان متغیر مستقل و اعتماد برند، ارزش برند و تصویر ادراک شده از شرکت، به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده است.

بر ارزش سهام برند در بازار گوشی‌های هوشمند هند نیست. براین اساس، کیفیت و ارتباطات برند تصور شده بر ارزش برند اثر داشته و با تأثیر کیفیت درک شده، بیشتر از جوامع برند، برجسته است. در این تحقیق، آگاهی برند و وفاداری به برند به میزان قابل توجهی به ارزش سهام برند منجر نشد. تونی لویو^۱ (۲۰۱۷)، در تحقیقی با عنوان «چارچوب فازی برای ارزیابی کیفیت خدمات در صنعت مراقبت‌های بهداشتی» یک مطالعه علمی در ارزیابی خدمات بیمارستان دولتی در شهر سیسیل کشور ایتالیا داشتند. در این مطالعه، برای به دست آوردن تخمین‌های قابل اطمینان از انتظارات کیفیت خدمات متصل استفاده شد. علاوه بر این، درجه عدم اطمینان، ذهنیت و ناشناختگی در بخش ذی‌نفعان، از طریق مقیاس ارزیابی زبان‌شناسی پارامتریک توسط اعداد فازی مثلثی، به دست آمد. در این مطالعه، با اشاره به ۹ بیمارستان دولتی مربوطه در منطقه سیسیل، یک مطالعه دقیق در مورد ارزیابی چهار معیار خدمات و ۱۵ مورد خدمات اساسی انجام شد تا جنبه‌های ناراضی در مورد خدمات بهداشت عمومی در منطقه راتشخیص دهند. دلایل نارضایتی با خدمات ارائه شده در تجزیه و تحلیل، نشان دهنده اثربخشی روش پیشنهادی بوده است.

پارک و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی سازمان، اعتماد مشتریان و شهرت: از دیدگاه مشتریان کره جنوبی» به بررسی روابط بین چهارگروه از اقدامات مسئولیت اجتماعی شامل ابعاد: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه سه نوع از اعتماد مشتریان؛ اعتماد مبتنی بر تخصص، اعتماد مبتنی بر یک پارچگی و اعتماد مبتنی بر خیرخواهی اجتماعی به عنوان متغیرهای میانجی و شهرت سازمان به عنوان متغیر وابسته در دو شهر سئول^۱ و دائه‌گو^۳ در کره جنوبی پرداختند. آن‌ها با توزیع پرسشنامه در بین ۱۴۵ دانشجوی علوم بازرگانی و ۴۴۹ شرکت‌کننده در برنامه‌های آموزشی- فرهنگی در سئول و دائه‌گو و با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل، نتایج نشان دادند که توفیق در

1- Toni Lupo
2- Seoul
3- Daegu
4- Yoo & Dontha
5- Rajesh Sharma



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

و با یک گروه کنترل برخورد ندارد، از نوع تحقیقات میدانی می‌باشد. از طرفی، با توجه به داشتن هدف بهره‌وری در جامعه تحقیق، در دسته تحقیقات کاربردی و با توجه به مکانیزم گردآوری داده‌ها که با ابزار پرسشنامه بوده از نوع میدانی و از آن‌جا که مقرر به بررسی ارتباط متغیرها بوده، از نوع غیرعلی و در گروه تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) بوده است. همچنین، از نگاهی دیگر، پیمایشی و بررسی موردی محسوب می‌گردد که شامل مشاهده پدیده‌ها، به منظور معنادادن به جنبه‌های مختلف اطلاعات جمع‌آوری شده، تعریف می‌شود. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان و منتفع‌شدگان از محصولات و خدمات شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات است (زمینه فعالیت شرکت‌ها، تولید ایمپلنت‌های ارتوپدی با زمینه فعالیت‌های: تروما (پیچ، پلاک و نیل)، اسپاین، پروتز، فک و صورت، فکساتور خارجی، پروتز، طب ورزشی و... است). با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه براساس جدول مورگان حداقل ۳۸۴ نفر تعیین شد. شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات براساس اطلاعات سایت اداره کل تجهیزات پزشکی شامل ۳۰ شرکت تولیدکننده داخلی شناسایی شدند. با توجه به زمینه فعالیت و حجم تولید محصول هر یک از شرکت‌ها، میزان نمونه (به نسبت سهم از حداقل حجم نمونه) تسهیم شد و واجدین شرایط به روش تصادفی- طبقه‌ای (تخصیص متناسب) در دسترس، گزینش شدند. لذا، پرسشنامه‌ها به تعداد ۴۰۰ نسخه توزیع شدند که پس از حذف نسخه‌های ناقص و مخدوش، تعداد ۳۸۸ نسخه در تجزیه و تحلیل شرکت داده شدند. در این مقاله، اطلاعات به روش میدانی با اقتباس از منابع مختلف، با ابزار پرسشنامه به روش مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری

با توجه به مدل ارائه شده، می‌توان فرضیه‌های تحقیق را به شرح زیر تبیین می‌شود:

- ۱- ابعاد برند خدماتی بر اعتماد برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- ابعاد برند خدماتی بر ارزش برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- ابعاد برند خدماتی بر تصویر ادراک شده شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- اعتماد برند بر ارزش برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- اعتماد برند بر تصویر ادراک شده شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- اعتماد برند، تأثیر ابعاد برند خدماتی بر ارزش برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات را میانجی‌گری می‌کند.
- ۷- اعتماد برند، تأثیر ابعاد برند خدماتی بر تصویر ادراک شده شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات را میانجی‌گری می‌کند.

۳- روش تحقیق

هر تحقیق، براساس هدف یا قصدی که دنبال می‌شود در سه گروه تحقیق بنیادی، کاربردی و عملی تقسیم می‌شود. از آنجا که تحقیق حاضر در یک جامعه واقعی و پویا انجام گرفته و محقق در شرایط واقعی حضور یافته است

با توجه به هدف تحقیق که بررسی میانجی‌گری اعتماد ایجاد شده در اثر ابعاد برند خدماتی بر ارزش برند و تصویر ادراک شده شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، با استفاده از روش معادلات ساختاری تفسیری بوده است، تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی بوده است. لذا، در بخش آمار توصیفی، با استفاده از نمودارهای ستونی، جداول فراوانی، جداول میانگین، خطای معیار و سایر آماره‌ها به توصیف داده‌ها پرداخته شده است که از نرم افزار اس.پی.اس.اس. استفاده شد. در بخش آمار استنباطی نیز، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به منظور پاسخ به فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. لذا، بررسی روابط بین متغیرها و تأیید الگوی مفهومی تحقیق استفاده از نرم افزار اسمارت پی.آل. اس. صورت گرفت.

۴- یافته‌های تحقیق

با بررسی پرسشنامه‌های گردآوری شده، در بخش توصیفی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود. ۷۴/۷۴ درصد از آزمودنی‌ها رازن‌ها و ۲۲/۴۲ درصد را مردها تشکیل داده‌اند و ۲/۸۴ درصد نیز، بدون پاسخ بوده‌اند. معادل ۲۵/۲۶ درصد از آزمودنی‌ها دیپلم و زیر دیپلم، ۱۶/۷۵ درصد فوق دیپلم، ۴۲/۲۷ درصد لیسانس و ۱۴/۴۳ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده و ۱/۲۹ درصد نیز، بدون پاسخ بوده‌اند. معادل ۹/۵۴ درصد از آزمودنی‌ها ۳۰ سال و کمتر، ۱۹/۸۵ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۴/۵۸ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۳/۹۷ درصد بیش از ۵۰ سال سن و همچنین، ۲/۸۴ درصد، بدون پاسخ بوده‌اند. با توجه به زمینه فعالیت و حجم تولید محصول هر یک از تولیدکنندگان ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، میزان سهم نمونه‌های هر واحد تسهیم شد که اکثر آزمودنی‌ها را مشتریان و منتفع‌شدگان از خدمات تولیدی شرکت‌های ابزار پزشکی اسوه آسیا و آرنیکا فام پرنده تشکیل دادند.

به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق، از معادلات ساختاری به روش اسمارت پی.آل. اس. استفاده شده است. با این توضیح که در بخش اول مدل اندازه‌گیری هر یک از سازه‌های مورد نظر بر ارزش ارزیابی می‌شود. در ادامه،

لذا، پرسشنامه‌ها در جامعه توزیع شده و اطلاعات بدست آمده با شاخص‌های اندازه‌گیری در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. ابزارهای تحقیق برگرفته از مدل‌های ذیل بوده‌اند:

- پرسشنامه ابعاد برند خدماتی (شواهد و آوازه)؛ با ترکیب مدل‌های قضاوت برند خدماتی (SBV)، گریس و اکاس (۲۰۰۵) و ابعاد برند خدماتی (SBL)، برگرفته از مطالعه گریستالیس و گریسوگو (۲۰۱۴)؛ با ۱۱ شاخص.
- پرسشنامه اعتماد به برند مدل دلگادو بالستر (BTS) و همکاران (۲۰۰۳)، در ۲ بعد،
- پرسشنامه ارزش برند برگرفته از مدل‌های یو و همکاران (۲۰۰۰)، آگر (۱۹۹۶)، تانگ و هاولی (۲۰۰۹)، داگر و همکاران (۲۰۰۷) و دونی و کانن (۱۹۹۷)؛ با ۵ مؤلفه،
- پرسشنامه تصویر ادراک شده از شرکت؛ برگرفته از مدل یانگ (۲۰۰۷)؛ در ۵ گویه.

از آنجا که پرسشنامه‌های مورد استفاده، برگرفته از منابع مختلف بوده است، اعتبار آن‌ها به شیوه روایی صوری، محتوایی و تحلیل عاملی تأییدی با از اظهار نظر اساتید متخصص در قلمروی تحقیقاتی، مورد تأیید قرار گرفته است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، مطابق جدول شماره (۱)، مقدار آلفای کرونباخ معادل ۰/۷۹۳ بوده است که حاکی از وضعیت مقبول است.

جدول (۱): پایایی پرسشنامه‌ها	
ابعاد	آلفای کرونباخ
شواهد برند	۰/۷۰۱
آوازه برند	۰/۷۴۵
اعتماد به برند	۰/۸۱۹
ارزش برند	۰/۷۸۱
تصویر ذهنی برند	۰/۸۴۹
کل پرسشنامه	۰/۷۹۳

مدل‌های اندازه‌گیری، هدف بررسی مناسب بودن بارهای عاملی گویه‌های هر پرسشنامه می‌باشد. اصولاً بارهای عاملی که مقدار برآورد استاندارد شده آن‌ها بیش از ۰/۳ باشد، مناسب است. در جدول شماره (۲)، بارهای عاملی استاندارد شده سازه‌ها را نشان می‌دهد.

پس از تعیین گویه‌های نامناسب در هر سازه و حذف آن‌ها، مدل معادلات ساختاری برازش داده شده و معناداری مدل و همچنین، میزان اثر هر سازه بر متغیر وابسته بررسی می‌شود. به منظور آزمون فرضیه‌ها، پیش از برازش مدل، لازم است تا مدل اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای مورد نظر، برازش داده شده و مورد بررسی قرار گیرد. در برازش

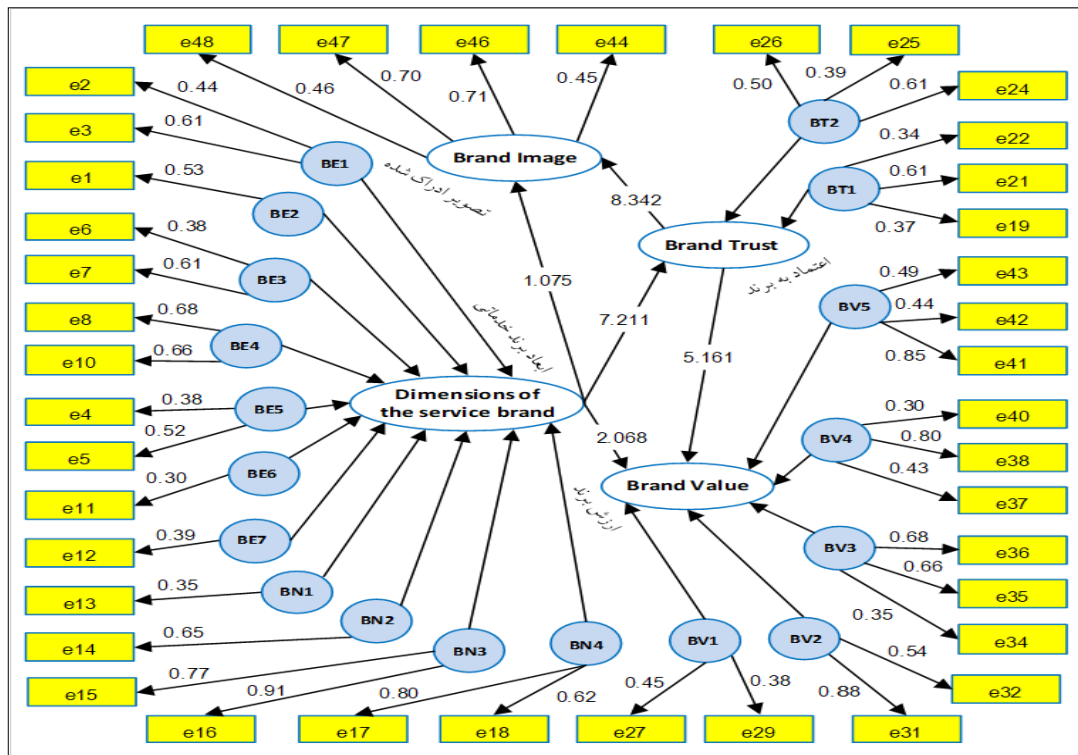
جدول (۲): بارهای عاملی استاندارد شده گویه‌های شاخص‌ها									
تصویر ادراک شده		ارزش برند		اعتماد به برند		آوازه برند		شواهد برند	
بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه
۰/۴۵	e۴۴	۰/۴۵	e۲۷	۰/۳۷	e۱۹	۰/۳۵	e۱۳	۰/۵۳	e۱
۰/۲۷	e۴۵	۰/۲۸	e۲۸	۰/۲۴	e۲۰	۰/۶۵	e۱۴	۰/۴۴	e۲
۰/۷۱	e۴۶	۰/۳۸	e۲۹	۰/۶۱	e۲۱	۰/۷۷	e۱۵	۰/۶۱	e۳
۰/۷۰	e۴۷	۰/۲۰	e۳۰	۰/۳۴	e۲۲	۰/۹۱	e۱۶	۰/۳۸	e۴
۰/۴۶	e۴۸	۰/۸۸	e۳۱	۰/۲۹	e۲۳	۰/۸۰	e۱۷	۰/۵۲	e۵
		۰/۵۴	e۳۲	۰/۶۱	e۲۴	۰/۶۲	e۱۸	۰/۳۸	e۶
		۰/۱۹	e۳۳	۰/۳۹	e۲۵			۰/۶۱	e۷
		۰/۳۵	e۳۴	۰/۵۰	e۲۶			۰/۶۸	e۸

ارزش برند					
بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه
۰/۸۵	e۴۱	۰/۸۰	e۳۸	۰/۶۶	e۳۵
۰/۴۴	e۴۲	۰/۲۵	e۳۹	۰/۶۸	e۳۶
۰/۴۹	e۴۳	۰/۳۰	e۴۰	۰/۴۳	e۳۷

شواهد برند			
بارعاملی	گویه	بارعاملی	گویه
۰/۳۹	e۱۲	۰/۲۸	e۹
		۰/۶۶	e۱۰
		۰/۳۰	e۱۱

شاخص‌ها و بارهای عاملی آن‌ها را پس از حذف گویه‌هایی بارهای عاملی نامناسب، نمایش داده است.

در ادامه، گویه‌هایی که بارهای عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۳ بوده، شامل عدم توانایی در اندازه‌گیری متغیرها لحاظ شده و از روند تحلیل خارج شدند. نمودار شماره (۱) مدل اندازه‌گیری



نمودار (۱): مدل برازش داده در حالت بارهای عاملی مناسب متغیرها

مکانیزم، این گونه بوده که گویه‌های با بارهای عاملی نامناسب، به صورت مرحله به مرحله از روند تحلیل خارج و در هر مرحله، بارعاملی سایر گویه‌ها نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد و این روند تا زمانی که تمامی گویه‌ها از بارعاملی مناسب برخوردار شوند، ادامه پیدا می‌کند. لذا، در نمودار

(۱)، صرفاً گویه‌های باقیمانده از بارعاملی مناسب برخوردار بوده‌اند.

محاسبه پایایی مرکب: نتایج پایایی متغیرها از طریق ضریب α در جدول شماره (۳)، آمده است.

جدول (۳): نتایج پایایی متغیرها		
متغیر	α	نتیجه
ابعاد برند خدماتی	۰/۷۳۰	بالاتر از ۰/۷ یعنی؛ سازه مورد نظر از نظر پایایی مرکب خوب است.
اعتماد به برند	۰/۷۶۴	
ارزش برند	۰/۸۴۲	بالاتر از ۰/۸ یعنی؛ سازه مورد نظر از نظر پایایی مرکب خیلی خوب است.
تصویر ادراک شده	۰/۹۹۴	بالاتر از ۰/۹ یعنی؛ سازه مورد نظر از نظر پایایی مرکب عالی است.

همان‌طور که در جدول (۳)، مشاهده می‌شود، ضریب α برای متغیر تصویر ادراک شده در حد عالی و برای متغیر ارزش برند در حد خیلی خوب و برای متغیرهای ابعاد برند خدماتی و اعتماد به برند در حد خوب می‌باشد. با توجه به این که در روش معادلات ساختاری، گویه‌ها با استفاده از بارعاملی استاندارد انتخاب می‌شوند و پایایی مرکب متغیرها نیز، به وسیله بارهای عاملی به دست می‌آید. لذا، روش پایایی مرکب، نسبت به آلفای کرونباخ برای به

عدم‌پذیرش معناداری روابط بین سازه‌ها، تصمیم‌گیری کرد. لذا، چنان‌چه آمارهٔ برآوردشده، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد بوده‌است. جدول (۴)، وضعیت روابط بین سازه‌ها را نشان داده‌است.

دست‌آوردن پایایی متغیرها در روش معادلات ساختاری مناسب‌تر می‌باشد. لذا، نتیجه می‌شود که پایایی متغیرها در حد مطلوب بوده‌است. در ادامه، با استفاده از الگوی بوت استرپ به محاسبه آماره T پرداخته‌شد. با توجه به مقادیر برآوردشده که در نمودار (۴-۹)، از نظر گذشت، می‌توان در مورد پذیرش یا

جدول (۴): وضعیت روابط بین سازه‌ها با الگوی بوت استرپ			
فرضیه	مشخصه متغیر	آماره T	نتیجه رابطه بین سازه
اول	ابعاد برند خدماتی ← اعتماد به برند	۷/۲۱۱	بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به معنای: وجود رابطه معنادار بین سازه‌ها
دوم	ابعاد برند خدماتی ← ارزش برند	۱/۰۷۵	بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- به معنای: عدم وجود رابطه معنادار بین سازه‌ها
سوم	ابعاد برند خدماتی ← تصویر ادراک شده	۲/۰۶۸	بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به معنای: وجود رابطه معنادار بین سازه‌ها
چهارم	اعتماد به برند ← ارزش برند	۵/۱۶۱	
پنجم	اعتماد به برند ← تصویر ادراک شده	۸/۳۴۲	
ششم	ابعاد برند خدماتی (اعتماد به برند ← ارزش برند)	۲/۷۰۱	
هفتم	ابعاد برند خدماتی (اعتماد به برند ← تصویر ادراک شده)	۱۰/۱۰۵	

جدول (۵)، خلاصه نتایج برازش مدل معادلات ساختاری مورد هدف فرضیه‌ها را نشان داده‌است.

جدول (۵): یافته‌های برازش مدل معادلات ساختاری اثر شاخص‌ها				
فرضیه	مشخصه متغیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	مقدار احتمال
اول	ابعاد برند خدماتی ← اعتماد به برند	۰/۸۱۱	۷/۲۱۱	۰/۰۰۰
دوم	ابعاد برند خدماتی ← ارزش برند	۰/۴۲۳	۱/۰۷۵	۰/۰۵۱
سوم	ابعاد برند خدماتی ← تصویر ادراک شده	۰/۳۰۹	۲/۰۶۸	۰/۰۰۱
چهارم	اعتماد به برند ← ارزش برند	۰/۳۹۸	۵/۱۶۱	۰/۰۰۱
پنجم	اعتماد به برند ← تصویر ادراک شده	۰/۶۶۵	۸/۳۴۲	۰/۰۰۳
ششم	ابعاد برند خدماتی (اعتماد به برند ← ارزش برند)	۰/۴۱۴	۲/۷۰۱	۰/۰۰۰
هفتم	ابعاد برند خدماتی (اعتماد به برند ← تصویر ادراک شده)	۰/۷۱۲	۱۰/۱۰۵	۰/۰۰۰

جدول (۶)، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول (۶): خلاصه نتایج فرضیه‌ها			
فرضیه	عنوان	نتیجه	نوع و شدت اثر
اول	ابعاد برند خدماتی بر اعتماد برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد.	تأیید	مستقیم و قوی
دوم	ابعاد برند خدماتی بر ارزش برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد.	رد	بدون تأثیر
سوم	ابعاد برند خدماتی بر تصویر ادراک شده شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد.	تأیید	مستقیم و نسبتاً ضعیف
چهارم	اعتماد برند بر ارزش برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد.	تأیید	مستقیم و نسبتاً ضعیف
پنجم	اعتماد برند بر تصویر ادراک شده شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد.	تأیید	مستقیم و نسبتاً قوی
ششم	اعتماد برند، تأثیر ابعاد برند خدماتی بر ارزش برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات را میانجی‌گری می‌کند.	تأیید	غیرمستقیم
هفتم	اعتماد برند، تأثیر ابعاد برند خدماتی بر تصویر ادراک شده شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات را میانجی‌گری می‌کند.	تأیید	میانجی‌گری کامل

۵- نتیجه‌گیری

این نتیجه را مغایر و برعکس نتیجه‌گیری مطالعه تونی لوپر (۲۰۱۷) دانست که وی در مطالعه خود چارچوب فازی برای ارزیابی کیفیت خدمات در صنعت مراقبت‌های بهداشتی ارائه کردند که یک مطالعه علمی در ارزیابی خدمات بیمارستان دولتی در شهر سیسیل کشور ایتالیا بود. ایشان در مطالعه خود کیفیت خدمات در بخش مراقبت‌های بهداشت عمومی بیمارستان را مطالعه کردند. مطالعه ایشان به طور خاص، چارچوب پیشنهادی مبتنی بر پارادایم تأیید سروکوال بوده و روش فرآیند استفاده‌شده، تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی ای.اچ.پی. بود. ایشان برای برآورد تخمین‌های قابل اطمینان از کیفیت خدمات متصل استفاده کردند. علاوه بر این، درجه عدم اطمینان، ذهنیت و ناشناختگی در بخش ذی‌نفعان، از طریق مقیاس ارزیابی زبان‌شناسی پارامتریک توسط اعداد فازی مثلثی، به دست آوردند. ایشان در نهایت، اثربخشی روش پیشنهادی را از دلایل نارضایتی خدمات ارائه شده دانستند.

در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی‌شدن سازمان‌ها است، ارزش برند یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش سازمان و ارزش بازار سهام می‌باشد. چراکه برند، از جمله دارایی‌های نامشهود هر سازمان است که منبع بالاترین ارزش‌هاست. از طرفی، در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. بر این اساس، توانمندی برنامه‌ها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مراجعان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند خواهد بود تا با تدبیر و اندیشه به صورت جامع ارزیابی و مدیریت شود. لذا بر اساس یافته‌های تحقیق، نتایجی به شرح زیر ارائه می‌شود. بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌های اول و دوم تحقیق که اثر ابعاد برند خدماتی بر اعتماد به برند و ارزش برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات به ترتیب اثرگذار و بی‌اثر نتیجه شد، می‌توان

ادراك شده و ارزش برند با هدف بررسی روابط بین ابعاد مسئولیت اجتماعی- اجتماعی، محیطی و ذی‌نفعان بر اعتماد به برند و ترجیح برند به طور مستقیم و از طریق میانجی کیفیت ادراك شده و ارزش برند، در میان مشتریان بانک ملت شهر شیراز، به این نتایج دست یافتند که تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی بر ادراك مصرف‌کنندگان از کیفیت، ارزش برند، اعتماد به برند و ترجیح برند، مثبت و معنادار است. همچنین، کیفیت ادراك شده بر ارزش برند و اعتماد به برند بر ترجیح برند مؤثر بوده و در نهایت، کیفیت ادراك شده و ارزش برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتماد برند، نقش واسطه داشته است.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌های ششم و هفتم تحقیق که نقش اعتماد به برند در اثر ابعاد برند خدماتی بر ارزش برند و در اثر ابعاد برند خدماتی بر تصویر ادراك شده شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، به ترتیب؛ مؤثر غیرمستقیم و میانجی‌گر کامل استنباط شد، می‌توان این استنباط را هم‌راستا با نتایج مطالعه نجات و همکاران (۱۳۹۶) دانست که ایشان در تحقیقی به عنوان «بررسی تأثیر کیفیت ادراك شده و آگاهی از برند بر روی ارزش ویژه برند به واسطه وفاداری به برند»، بیماران زن بیمارستان خصوصی مهر شهر مشهد را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج، حاکی از آن بود که کیفیت ادراك شده بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین، آگاهی از برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد. وفاداری برند، تأثیر کیفیت ادراك شده و آگاهی از برند را بر ارزش ویژه برند میانجی‌گری می‌کند.

بر مبنای نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های سوم و هفتم تحقیق که اثر ابعاد برند خدماتی بر تصویر ادراك شده شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات معنادار نتیجه شد و نقش اعتماد به برند در آن رابطه میانجی‌گر کامل استنباط شد، می‌توان این نتیجه را هماهنگ با نتایج مطالعه آقای علی محمدی سلمانی و همکاران (۱۳۹۵) دانست که ایشان در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان تأثیر وفاداری به برند و آگاهی از برند بر تصویر ادراك شده بیمارستان رضوی با نقش

بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌های دوم و ششم تحقیق که اثر ابعاد برند خدماتی بر ارزش برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، بی‌اثر نتیجه شد و نقش اعتماد به برند در آن اثر، مؤثر غیرمستقیم استنباط شد، می‌توان آن را مغایر و برعکس با نتایج مطالعه یو و دانته (۲۰۱۴) دانست که ایشان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی (قیمت، تصویر ذهنی، مخارج تبلیغات، میزان قیمت و توان توزیع) و ابعاد ارزش ویژه برند (آشنایی، تداعی، کیفیت درک شده و وفاداری به برند) بر روی ارزش ویژه مارک در ۱۲ مارک انجام دادند و نتایج ایشان، بیان‌گر آن بود که تبلیغات هزینه شده در ابعاد ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مثبت در بازار آمریکا دارد و کیفیت ارزش ویژه برند مبتنی بر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی یک مزیت رقابتی با اهمیت است که در تصمیمات مدیریت استراتژیک به آن توجه می‌شود و تأثیر طولانی مدت در تصمیمات بازاریابی دارد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌های چهارم و پنجم تحقیق که اثر اعتماد به برند بر ارزش برند و تصویر ادراك شده شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، اثرگذار نتیجه شد، می‌توان این استنباط را هم‌راستا با نتایج مطالعه راه‌چمنی و کاووسی (۱۳۹۴) دانست که ایشان، در تحقیقی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر روی شهرت سازمان با هدف بررسی روابط علی بین ابعاد مسئولیت اجتماعی- اقتصادی، اخلاقی و اختیاری بر شهرت سازمانی از طریق نقش میانجی اعتماد مصرف‌کنندگان و تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی بر شهرت به طور مستقیم و به واسطه نقش دو متغیر فرهنگ و مشروعیت سازمانی در شرکت‌های شهرت صنعتی قزوین و تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری، به این نتیجه دست یافتند که تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی و اعتماد مصرف‌کنندگان بر شهرت و همچنین، اثر اقدامات آن بر فرهنگ و مشروعیت و شهرت شرکت مثبت و معنادار بوده است. همچنین، مطالعه عباسی و همکاران (۱۳۹۴) را نیز، می‌توان هم‌راستا با نتایج تحقیق حاضر دانست که ایشان در تحقیقی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتماد برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت

میانجی‌گری ارزش ویژه برند)، مشتریان خارجی بیمارستان رضوی را مورد مطالعه قرار دادند. ایشان اظهار داشته‌اند که برندینگ در بخش بیمارستان، پدیده‌ای نوپه‌ور است که ارزش ویژه برند نقش مؤثری در ایجاد تصویری مثبت در یک برند دارد. بیمارستان رضوی را جزء بیمارستان‌های بین‌المللی به شمار آورده‌اند که گام بزرگی در جهت جذب بیماران خارجی و افزایش جایگاه بین‌المللی برند خود داشته‌است. افته‌ها حاکی از آن بود که ارزش ویژه برند بعنوان متغیر میانجی تحقیق، تأثیر مستقیمی بر تصویر ادراک شده برند دارد که تأثیرگذاری آن بر اساس تحلیل‌های انجام شده به اثبات رسید. همچنین، دو متغیر وفاداری به برند و آگاهی از برند عوامل مهمی در ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشند که مستقیم و غیرمستقیم بر تصویر ادراک شده برند بیمارستان رضوی تأثیرگذار بوده‌اند که از بین این دو عامل، متغیر آگاهی از برند میزان تأثیرگذاری بیشتری بر تصویر ادراک شده برند این بیمارستان داشته‌است.

پیشنهادهای کاربردی بر مبنای نتایج فرضیه‌ها: تجربه مشتری (مراجعة‌کننده منتفع شده از محصولات و خدمات شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات) از مجموعه‌ای از فعل و انفعالات بین مشتری و یک محصول یا خدمت شرکت یا بخشی از آن، سرچشمه می‌گیرد که واکنشی را برمی‌انگیزد. این فعل و انفعالات به صورت ابعاد مختلف تصویر ذهنی تجربه می‌شود. بنابراین، تصویر ادراک شده مشتری؛ مجموعه پیچیده‌ای از ادراکات، احساسات و افکار بوده که نتیجه‌ای از تمامی اثرات ملموس یا ناملموس یک شرکت است. تصویر ادراک شده مشتری به طور گسترده‌ای به عنوان یک ساختار چندبعدی به رسمیت شناخته شده‌است و ابعاد یا عوامل مختلف آن به شکل دهی یک نگرش جامع از ادراک مشتری کمک می‌کنند و ممکن است توسط مشتریان در سطح خودآگاه یا ناخودآگاه وجودشان تجربه شود. بر مبنای نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق حاضر، همچنین، با توجه به فعالیت‌های شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات به عنوان سازمان‌هایی با پیشینه ارزشمند تجهیزات پزشکی، با پیش فرض این که اعضای نیروی انسانی آن، حامل تجربه، تخصص و دانش کافی می‌باشند، نیروی انسانی

آن هیچ‌گاه به عنوان تهدید در نظر گرفته نشده و از آن‌ها به عنوان عاملی برای پویایی و بهره‌وری سازمانی یاد خواهد شد. امروزه، ارزش برند شرکت و تصویر ادراک شده از آن، یک متغیر کمتر سنجیده شده در شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات پزشکی است. تولیدکنندگانی که به علت پیچیدگی و عدم اطمینان محیطی زیاد و همچنین، پیشرفت روزافزون تکنولوژی، نیاز دارند که برای بقا منابع انسانی متعهد و با اخلاق را برای پست‌های پاسخ‌گویی و تصمیم‌گیری انتخاب نمایند تا بهره‌وری سازمانی تقویت شود. در فضای غیرقابل پیش‌بینی و متغیر عصر کنونی، برتری در رقابت، هدف اصلی هر مجموعه‌ای است. در چنین شرایطی، کوچک‌ترین لغزش، گاه می‌تواند منجر به زوال یک شرکت شود. بر محیط اجتماعی امروز، تغییرات غیرقابل پیش‌بینی، همیشگی و بی‌سابقه حاکم است. خدمات مشمول تجهیزات پزشکی در واحدهای درمانی که در حد جهانی مسئول است، تقویت دانش و هوشیاری مضاعفی می‌طلبد، زیرا قابلیت‌های سازمانی، ضرورت سیکل با تغییرات محیطی را نیازمند است تا دانش کسب شده توأم با اخلاق حرفه‌ای، در شرکت توزیع شده و به راحتی تجربیات دانشی، به کارکنان منتقل شود. باید گفت که امروزه، تغییرات در محیط خارجی، شرکت‌ها را به نشان دادن واکنش و تغییر وادار می‌نماید. مهندسی مجدد فرآیندها، تشکیل تیم‌های توسعه خدمات، اجرای برنامه‌های تقویت کارکنان، حرکت به سوی واحدهای مجازی، افزایش توانایی پاسخ‌گویی مؤثر به نیازهای جامع به منظور پاسخ اثرگذار به تغییرات، از جمله فعالیت‌هایی است که در راستای تقویت بهره‌وری سازمانی لازم است که صورت گیرد. ضرورتی که نیاز است به منظور رویارویی با تغییرات و کنش‌های رفتاری در دنیای رقابتی امروز، بیشتر مورد توجه قرار گیرد تا با ترغیب به انتخاب مجدد مشتریان و منتفع‌شدگان از خدمات و محصولات تجهیزات پزشکی، بتوان از فرصت‌های بالقوه درآمدی بهره‌گیری کرد. پارادایمی که به منظور تعدیل تصویر ادراک شده و تقویت ارزش برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات مطرح شده‌است، بیان‌گر الزام به مدیریت عملکرد کارکنان است تا در کلیه بخش‌های تولیدی سرایت کرده و همگانی شود. بر مبنای نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های

مقاله حاضر، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

تجربه رفتاری مشتریان به اقدامات و رفتارهای کارکنان از بازخورد توأم با تعامل برمی‌گردد و تولیدکنندگان ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات به نوعی زندگی بیماران را با تجربه فیزیکی، هدف قرار می‌دهند و به آن‌ها روش‌های انجام کار و شیوه‌های زندگی جایگزین را نشان می‌دهند. بر مبنای نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اول و سوم تحقیق که اثر ابعاد برند خدماتی بر اعتماد برند و تصویر ادراک‌شده، اثرگذار استنباط شد، بر این مبنا که با تقویت اخلاق‌کاری، روابط بهتر تنظیم می‌شود تا شواهد برند تقویت شود، می‌توان اختلاف را کاهش داده، تعارض‌های غیرقابل اجتناب را تعدیل کرده و جو تفاهم و همکاری را تقویت کرد. به منظور تقویت «بعد رفتاری»، موارد ذیل به مدیران شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات پیشنهاد می‌شود: رعایت عدالت در سیستم‌های گزینش و استخدام، حقوق و دستمزد، پاداش و ارتقاء؛ تدوین برنامه‌ها مبتنی بر منشور اخلاقی شرکت و اقدامات متناسب و سازگار با خواست و حساسیت‌های جامعه درباره مسائلی نظیر؛ اجرای برنامه آموزش اخلاقیات برای مدیران و کارکنان به ویژه پایبندی مدیران بخش‌ها به اصول اخلاقی.

بعد عاطفی برند، حالاتی از احساسات و پاسخ‌های عاطفی ناشی از یک تعامل است که منشاء آن می‌تواند احساسات و عواطف درونی مشتریان و منتفع‌شدگان از یک تجربه عاطفی در محدوده یک‌سری حالات نسبتاً مثبت در ارتباط با یک برند باشد تا احساسات قوی ناشی از شادی و غرور بروز کند. بر مبنای نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های چهارم و پنجم تحقیق که اثر اعتماد به برند بر ارزش برند و تصویر ادراک‌شده، اثرگذار استنباط شد، جهت بهره‌گیری کارکنان از توانایی و تجارب جسمی و روحی به منظور ایجاد معنا و هدف شخصی، آموزش کارگاهی پیشنهاد می‌شود؛ تا ضمن تقویت احساس خودانگیزگی کارکنان (به‌خصوص کارکنان بخش خدمات و فروش)، این انرژی بالقوه که به شخص انگیزه‌مازاد انجام کار می‌دهد، شخص را به گونه‌ای کم‌توقع بارآورد تا چشم انتظار پاداش و تقویت بیرونی نماند.

تجربه ذهنی مشتریان و منتفع‌شدگان از ارتباط کارکنان

شرکت و دیگران در جامعه منتج می‌شود. هر تجربه اجتماعی می‌تواند اثراتی از طریق؛ خانواده، هم‌سالان و رسانه‌های جمعی فراهم نماید. هریک از این اثرات اجتماعی این قدرت را دارد که بر فکر، احساسات و فعالیت‌های افراد نفوذ کند. بر مبنای نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های سوم و پنجم تحقیق که اثر ابعاد برند خدماتی و اعتماد به برند بر تصویر ادراک‌شده تولیدکنندگان ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، اثرگذار نتیجه شد، جهت بهره از توانایی هوشیارانه کارکنان در شناسایی جنبه‌های متعالی خویشتن و دیگران، پیشنهاد می‌شود؛ با مکانیزم آموزش کارگاهی، حس خودشناسی در مدیران و کارکنان تقویت شود؛ از آنجا که اولین گام در خداشناسی، خودشناسی است؛ فرد خودآگاه، مسئولیت ضعف‌های خود را پذیرفته و فرد دیگری را مقصر نمی‌داند، در محیط کار نه تنها کارهای خود را به درستی و با دقت و نظم انجام خواهد داد، بلکه روحیه نوآورانه‌ای داشته و به دیگران نیز، در دستیابی به اهداف‌شان کمک مؤثری خواهد کرد. چراکه فرد خودآگاه، یاری‌رسان شرکت در تحقق اهداف سازمانی خواهد بود.

بر مبنای نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های چهارم و ششم تحقیق که اثر اعتماد به برند بر ارزش برند شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، اثرگذار نتیجه‌شده و نقش اعتماد به برند در اثر ابعاد برند خدماتی بر ارزش برند نیز، مؤثر غیرمستقیم استنباط شد، به منظور فراهم کردن جوی دوستانه و مبتنی بر همکاری به جای رقابت که می‌تواند باعث افزایش رضایت شغلی کارکنان و ایجاد نوعی سرمایه انسانی در شرکت شود، همچنین همبستگی و وفاق کارکنان را افزایش دهد، توجه مدیران شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، معطوف به نیازهای معنوی کارکنان شود. جهت ایجاد جوی پویا و انگیزاننده، تلاش مستمر در این خصوص ضروری خواهد بود که کارکنان از انجام وظایف خرسندشده و رضایت شغلی تقویت شود. در این راستا برخی از مسائل که سبب ارتقاء معنویت کارکنان می‌شود، اهمیت خواهد داشت: حل مشکلات متداول کارکنان شرکت مثل؛ اختلافات درون سازمانی، تضييع حقوق کارکنان، بی‌توجهی به مشتریان و... به منظور ایجاد امنیت و آرامش شغلی کارکنان و رضایت

از برخی جنبه‌ها، ارزش‌های حسی خود را به طور دلخواهی عمیق‌تر ساخته‌اند و این‌که از داشتن چنین ارتباط‌هایی بهره‌مند هستند. اما، بر مبنای نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های ششم و هفتم تحقیق که نقش اعتماد به برند در اثر ابعاد برند خدماتی بر ارزش برند، مؤثر غیرمستقیم و در اثر ابعاد برند خدماتی بر تصویر ادراک شده، میانجی‌گر کامل استنباط شد، جهت ارتقاء سطح هوشیاری کارکنان که نتیجه توانمندی در ورود و خروج از موقعیت‌های معنوی بالاتر (از جمله تفکر عمیق، نیایش و مراقبه) را به همراه داشته‌باشد، پیشنهاد می‌شود: توجه مدیران شرکت‌های تولیدکننده ایمپلنت‌های ارتوپدی و ستون فقرات، معطوف به تلاش در جهت تقویت مقابله و تعامل کارکنان با مشکلات، کوشش و برنامه‌ریزی برای ارتقاء همگانی دانش و بینش آن‌ها باشد که این مهم با استفاده از آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم، میسر می‌گردد.

مشتریان؛ تشکیل گروه‌های حمایت‌گر معنوی «مددکاران مذهبی» بین کارکنان، جهت مشاوره هنگام وقوع مشکل برای کارکنان یا در راستای ارتقاء معنویت فردی؛ به منظور تقویت کیفیت زندگی کاری کارکنان، مدیران به امور رفاهی نظیر؛ برنامه‌های تفریحی، تعطیلات خانوادگی، اجرای برنامه‌های مناسب، مناسبت‌های مختلف ملی و مذهبی برای کارکنان همراه با خانواده و... توجه نمایند. همچنین، سایت‌های اینترنتی راه‌اندازی شده و در صورت وجود تقویت شوند. اقدامات چینی، این امکان را میسر می‌سازد که کارکنان با آخرین تغییرات و تحقیق‌های انجام شده در رابطه با تجهیزات پزشکی و شغل خود آگاهی یابند.

یافته‌های تحقیق، درک مناسبی را از نقش حواس در ترغیب به انتخاب برند ارائه می‌کند، با تأیید این نکته که برندهای دارای عمق حسی، به طور خاص قوی‌تر، در جهان شناخته‌تر بوده و ماهیت برندشان متمایز و با ارزش‌های برند مرتبط، مورد اشتیاق می‌باشند. این برندها دست کم

منابع

- ۱- ابراهیمی، حدیث؛ باقری قلعه سلیمی، مرضیه. (۱۳۹۴). توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تبرک). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶).
- ۲- امیرشاهی، میراحمد؛ پارسا، سمانه؛ صالحی صدقیانی، جمشید و ربیعی، محبوبه. (۱۳۹۱). تأثیر راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری بر نگرش مصرف کنندگان از محصولات جدید. مطالعات مدیریت بهبود و تحول (مطالعات مدیریت سابق)، ۶۹، ۲۸-۳۴.
- ۳- باشکوه، محمد و شکسته بند، میترا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یک پارچه بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانک‌داری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل)، مدیریت بازرگانی، ۴(۲۱، ۴۲-۴۳).
- ۴- توکلی، عبدالله. (۱۳۷۹). اعتماد در سازمان با نگرش اسلامی. پایان‌نامه، پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
- ۵- حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت، تهران.
- ۶- حسن‌زاده، رمضان. (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، نشر ساوالان.
- ۷- حیدرزاده، کامبیز و هاشمی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (موردکاوی: شرکت ایران خودرو دیزل- مینی بوس کروز). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۹(۸)، ۱-۱۱.
- ۸- خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۲). روش تحقیق در مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳، ۳۸۹-۴۰۲.
- ۹- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد، محمدتقی و رستمی، نسرين. (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، ۵(۲۰): ۶۹-۸۸.
- ۱۰- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی. (۱۳۹۰). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، ۲(۱)، ۱۰۰-۸۳.
- ۱۱- راه‌چمنی، احمد و کاووسی، کامیار. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر روی

- شهرت سازمان. راهبردهای بازرگانی، ۲(۵).
- ۱۲- روستا، احمد؛ اکبرزاده صفوئی، مرتضی؛ زنگیان، سمیه. (۱۳۹۴). تبیین تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر تصویر برند بیمارستان با میانجی‌گری ارزش ویژه برند. فصل‌نامه مدیریت برند، ۲(۴)، ۱۳-۴۴.
- ۱۳- سبحانی‌فرد، یاسر؛ اخوان خرازیان، مریم؛ محمدزمانی، مجید؛ انصاری، امین. (۱۳۹۱). ارزیابی راهبردهای برند لوازم خانگی داخلی و خارجی از دید مشتریان ایرانی. مطالعات مدیریت راهبردی. شماره ۱۰.
- ۱۴- سیدجوادین، سیدرضا و شمس، راحیل. (۱۳۸۶). عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ۷(۲۱)، ۷۳-۹۶.
- ۱۵- صنایعی، علی؛ انصاری، آذرنوش؛ عباس‌پور، فردوس. (۱۳۹۷). تأثیر شواهد برند و آوازه برند بر ترغیب مراجعان به استفاده از خدمات مراکز درمانی با نقش میانجی تصویر برند (مورد مطالعه: آزمایشگاه‌های تشخیص طبی منتخب شهر اصفهان). فصل‌نامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۵۰۹-۵۲۸.
- ۱۶- طالقانی، غلام‌رضا. فرهنگی، علی‌اکبر. عابدی جعفری، عابد. (۱۳۸۹). طراحی مدل عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان نسبت به مدیریت شهری. نشریه مدیریت دولتی، ۲(۴).
- ۱۷- عباسی، عباس؛ زندی لک، مسعود و خلیفه، مجتبی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۴).
- ۱۸- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی، ویرایش ۱۴، ترجمه سعدی، محمدرضا، صالح اردستانی، عباس، نشر آیلار، چاپ اول.
- ۱۹- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه فروزنده، بهمن، نشر آموخته.
- ۲۰- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۵). کاتلر در مدیریت بازار (چاپ سوم)، ترجمه: عبدالرضا رضائی نژاد. تهران: فرا.
- ۲۱- مشبکی، اصغر؛ صادقیانی، فرشاد و صادقیانی، ایوب. (۱۳۹۴). ارزش ویژه برند با رویکردی به بازار ایران. تهران: انتشارات بازاریابی.
- ۲۲- معین، محمد. (۱۳۹۱). فرهنگ فارسی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- ۲۳- موسوی، سید نجم‌الدین؛ فعلی، راضیه و بوعدار، محمد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی رابطه‌ای، تصویر ادراک شده برند و وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی و ارتباطی شهر خرم‌آباد). مجله مدیریت کسب و کار، ۴۳، ۲۸۲-۳۱۰.
- ۲۴- میرکمالی، سید محمد و نامداری پژمان، مهدی. (۱۳۹۴). نقش رویکردهای مذاکره و اعتماد سازمانی در میزان درگیری شغلی کارکنان صنایع متوسط استان همدان، فصل‌نامه مطالعات رفتار سازمانی، ۱۲(۴).
- ۲۵- هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ جمالی‌کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتل‌داری، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱(۳)، ۲۲۳-۲۳۰.

- 26- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity New York. NY: Free Pres.
- 27- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 239-254.
- 28- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business research*, 54(2), 89-96.
- 29- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- 30- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity

- (CBBE). *Tourism management*, 42, 215-223.
- 31- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. & Brush, G.J. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3): 345-355.
- 32- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987), "Social ties and word of mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 350-62.
- 33- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need nonfulfilment. *Journal of occupational psychology*, 53(1), 39-52.
- 34- Davis, R., Buchanan-Oliver, M. & Brodie, R.J. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*, 3(2): 178-186.
- 35- Farquhar, P. (1998); "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, vol.1(3), pp.24-33.
- 36- Grace, D., O'Cass, A., (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 125-139.
- 37- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- 38- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*. Vol. 30, No. 6, P: 911-928.
- 39- Hermansson, F., Larsson, J., (2005). The Service Branding Model (Small Service Firms' Approach to Building Brand Equity Master's), Master's thesis within Marketing, International business School.
- 40- Kato, Takumi; Tsuda, Kazuhiko. (2019). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems*, *Procedia Computer Science* 126(2018). 1368-1377.
- 41- Kim, Y., Le, M. T., Lauw, H. W., Lim, E. P., Liu, H., & Srivastava, J. (2008). Building a Web of Trust without Explicit Trust Ratings. In *Proceedings of the 2008 IEEE 24th International Conference on Data Engineering Workshop*, Cancun, Mexico (pp. 531-536).
- 42- Krystallis Athanasios & Chrysochou Polymeros, (2014), "The effects of service brand dimensions on brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, pp.139-147.
- 43- Kwan, M., & Ramachandran, D. (2009). Trust and Online Reputation Systems. In J. Golbeck (Ed.), *Computing with Social Trust* (pp. 287-311). London: Springer.
- 44- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A., (1995). Measuring customer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- 45- Mangold, W.G., Miller, F. and Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace, *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- 46- Montaner, M. L. (2002). Opinion-based filtering through trust. In *Proceedings of the Sixth International Workshop on Cooperative Information Agents*, Madrid, Spain (pp. 164-178). Berlin: Springer-Verlag.
- 47- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the Journal of Marketing*, 81-101.
- 48- Olson, E.L. (2008); "The Implications of Platform Sharing on Brand Value", *Journal of Product & Brand Management*, vol.17, no.4, pp. 244-253.
- 49- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, Spring, pp. 12-40.
- 50- Paliszkievicz, J., Klepacki, B., (2013). Tools of Building Customer Trust, Active citizenship by management, knowledge management & innovation knowledge and learning international conference, Zadar, Croatia, 19-21 June.
- 51- Parker, Thomas, B. (2005); *This Brand's for Me: Brand Personality and User Imagery Based Self-Congruity*, Published Doctoral Dissertation, University of Florida.
- 52- Rejón-Guardia Francisco, Martínez-López Francisco, J., (2014), "The Pervasive Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Today's Social Consumer", *Handbook of Strategic e-Business Management*

Progress in IS 2014, pp 821-839.

53- Roulac, S.E. (2006); "Brand + Beauty + Utility = Property Value", Property Management, vol.25, no.5, pp. 428-446.

54- Srivastava. R.K, & SChoker. A.D, (1991), Brand equity: a prespective on its meaning and measurement, Cambridge, MA: Marketing Science Institute

55- Sharma, Rajesh. (2017). Building Customer-based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. Associate Prof. (Marketing), Jaipuria Institute of Management, A-32A, Sector- 62, Noida (UP), India.

56- Skipper, N. & Vejilin, R. (2015). Determinants of generic vs. brand drug choice: Evidence from population-wide Danish data. Social Science & Medicine, 130: 204-215.

57- Sirakaya-Turk, E. & Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty, Journal of Business Research, Vol 68, No9, pp. 1878-1885.

58- Terechshenko Milan, Radionova Vera. (2011). brand communities, A quantitative study of brand community influence on prospective and existing members, Umeå University, Faculty of Social Sciences, Umeå School of Business, Student thesis.

59- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social servicescape conceptual model. Marketing Theory, 3, 447-475.

60- Tong, X., & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. Journal of Product & Brand Management. Vol. 18, No. 4, P.p: 262-271.

61- Turley, L.W., Moore, P.A. (1995). Brand name strategies in the service sector. Journal of Consumer Marketing, 12(4): 42-50.

62- Ulrich R. Orth, Mark T. Green. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 16, Issue 4, 248-259.

63- Valdes, G., Solar, M., Astudillo, H., (2011), Conception, development and implementation of an e-Government maturity model in public agencies, Government Information Quarterly. 28, 176-187.

64- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. Journal of Business Research, 68(11), 2232-2236.

65- Weerawardena, J., O'Cass, A., Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. Journal of Business Research, 59(2): 37-45.

66- Yang, C. F., Lai, C. S., & Kao, Y. T. (2015). The determinants of attribution for corporate social responsibility. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 207, 560-567.

67- Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? Journal of Product and Brand Management, Vol. 16 No.38-48.

68- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu. (2002). Testing Cross- Cultural invariance of the brand equity creation process., Journal of product & brand management, Vol. 11, No. 6. pp: 380-398.

69- Ziegler, N., & Lausen, G. (2005). Propagation Models for Trust and Distrust in Social Networks. In Information Systems Frontiers (pp. 337-358). New York: Springer.

70- Zehir, C., ahin, A., Kitapç, H., & Özahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1218-1231.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

