

بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کار آفرینی

دکتر بابک ضیاء*

چکیده

امروزه در علم بازاریابی نوین این ادعا وجود دارد که رفتار برندها بسیار به رفتار انسانها شباهت دارد. این شباهت در واقع بیان کننده‌ی این مسئله است که برندها همانند انسانها علاوه بر نمودهای ظاهری و بیرونی، دارای شخصیت و هویت منحصر به فرد باطنی نیز می‌باشند تا کسب و کارها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری نمایند. هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کار آفرینی سلامت می‌باشد. روش تحقیق مطالعه حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی و جامعه آماری شامل کسب و کارهای (کلینیک‌های) فعال حوزه سلامت و زیبایی استان گلستان بوده است. حجم نمونه از بین ۲۶۰ نفر از مشتریان کلینیک‌های زیبایی استان گلستان مطابق فرمول کوکران ۱۵۲ نفر برآورد گردید و گردآوری داده‌های کمی پژوهش نیز از طریق توزیع پرسشنامه باروش نمونه‌گیری تصادفی ساده صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد که به این منظور نرم‌افزار آماری Lisrel 8.5 مورد استفاده واقع گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند و همچنین اعتماد برند و تعهد برند رابطه مستقیم و معنادار وجود داشته و تعهد برند رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند را میانجی‌گری می‌نمایند.

واژه‌های کلیدی: برند، اعتماد برند، تعهد برند، رفتار شهروندی برند، کار آفرینی سلامت

* عضو هیئت علمی دانشکده کار آفرینی دانشگاه تهران bziyae@ut.ac.ir

مقدمه

در جهان پویا و پر رقابت امروزی کسب کارهایی به رشد و سهم بازار دست می‌یابند که یک نگرش اصولی مبتنی بر برندسازی را در تفکر نهادی خود دنبال کنند (Narasimhaiah et al., 2010). این سازمان‌ها به مشتری و نیازهای او توجه خاصی نموده و نگاه ویژه به مشتری در آنها به عنوان اصلی‌ترین رکن بلوغ کسب و کار به حساب می‌آید (Chung, 2012). در این زمینه کارآفرینی سلامت به عنوان حوزه تولید ارزش با ابزار نوآوری مورد توجه فراوان قرار گرفته است. کارآفرینی سلامت می‌تواند با ارائه ارزش در حوزه خدمات پزشکی غیردرمانی موجبات افزایش حس اعتماد به نفس و اجتماعی شدن مشتریان را فراهم سازد. با توجه به استقبال روز افزون مردم از رویکردهای مصرف‌گرایی خصوصاً در حوزه پزشکی مانند ترجیح به استفاده از خدمات لوکس سلامت و زیبایی و همچنین بحث‌هایی همچون توریسم پزشکی وجود خلا در رابطه با مدل جامع برند در این حوزه کاملاً احساس می‌شود.

سلامتی به معنای رفاه کامل جسمانی، روانی و اجتماعی و نه فقط بیمار نبودن، از ضروریات جوامع امروز بشری می‌باشد (Bove et al., 2009). در فلسفه نوین تجارت جهانی، سلامتی یک حق اساسی و مهم است و نضج گرفتن و فرضیه انسان محوری در علم کارآفرینی به عنوان پیش نیاز تحقق امر توسعه و پیشرفت جوامع، مورد توجه برنامه ریزان قرار گرفته است (Shanker et al., 2003). در شرایط متغیر امروزی به نظر می‌رسد یکی از راه‌هایی که می‌تواند علاوه بر تغییر نگرش مردم به مفهوم سلامت و بیماری، کمک قابل توجهی در ارتقاء نرخ سلامت نماید، خلاقیت و نوآوری‌های پیوسته کسب و کارهای مولد کالا و خدمات حوزه سلامت می‌باشد (Rundle, 2001). با نگاهی اجمالی در حرکات پویای کسب و کارهای سلامت محور، مشاهده می‌گردد که این حرکات پویا به سرعت در حال تعمیم یافتن می‌باشند. در این میان رشد سریع فن آوری، بهبود مستمر فرآیندها و تغییر سلیقه و انتظارات مشتریان بستری رافراهم نموده است تا کسب و کارهای و موسسات سلامت بنیان، حرکات نوآورانه خود را سریع و کارآمدتر سازند (Bove et al., 2009).

این حرکت بنا بر فلسفه اصلی حرکت سازمان‌های پیشرو باعث شده است تا علاوه بر توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در عرصه سلامت، رویکرد اکثر کسب و کارها و سازمان‌های خدماتی بزرگ نیز از روش سنتی به روش نوآورانه و کارآفرینانه تغییر یابد (Royne et al., 2005). کلینیکهای حوزه سلامت و زیبایی، تولید مواد دارویی جدید به

خصوص در عرصه نانو و بیوتکنولوژیک و تولیدات تجهیزات مختلف بیومکانیکی و بیوالکتریکی در عرصه سلامت و نیز ارتقای سطح عمومی خدمات سلامت در سطح دنیا، مؤید این ادعا می‌باشد (Taylor et al., 2004). در این زمینه نقش کارآفرینی در عرصه سلامت به معنای توسعه کاربرد ایده‌های نوین در غنا و گسترش تولید محصولات و خدمات، در بستری از سازمان‌های پیشرو، ارزشی روز افزون یافته و کارگشا می‌باشد (Bove et al., 2009).

تزریق روح کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط و همچنین سازمانهای بزرگ فعال در عرصه سلامت، تحولی قابل توجه در نحوه ارائه محصولات و خدمات ایجاد نموده، بگونه‌ای که جایگاه مفهوم کارآفرینی در عرصه سلامت، امروزه اهمیت قابل توجهی پیدا نموده است (Erkmen & Hancer, 2014). در این راستا در بخش خدمات خصوصاً در حوزه زیبایی ایجاب می‌نماید تا به منظور بهبود تصویر برند از دیدگاه مشتریان نقش موثر ارزش ویژه برند و تقویت آن جهت ایجاد اعتماد و تعهد به برند مد نظر قرار گیرد. از آنجایی که بررسی چالش‌های پیش‌روی کشور در حوزه سلامت می‌تواند منجر به توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در عرصه سلامت گردیده و آن را هدفمندتر سازد. هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی سلامت و با نگاه خاص به کلینیکهای حوزه سلامت و زیبایی می‌باشد.

مبانی نظری تحقیق

در ادبیات بازاریابی نوین، همواره سیاستگذاری سازمانها باید در راستای ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده باشد و مصرف‌کننده می‌بایستی در مرکز فعالیت‌های بازاریابی قرار بگیرد (Bove et al., 2009). در محیط رقابتی امروزی، بازاریابان باید تلاش کنند تا رفتار مصرف‌کنندگان را مورد مطالعه و بررسی قرار دهند، زیرا با درک رفتار مصرف‌کنندگان می‌توان محصولات و خدمات را بر اساس نیازها و خواسته‌های آنان سازگار نمود و استراتژی‌های بازاریابی مناسب تری رافراهم نمود که این امر منجر به ایجاد وفاداری در آنان خواهد شد (Benneth et al., 2010). ایجاد وفاداری در مشتری از مهم ترین وظایف یک کسب و کار است، زیرا حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید هزینه

بسیار کم تری دارد (Appelbaum et al., 2014). در این زمینه برندها نقش عمده ای در توسعه پایدار کسب و کارها ایفا می‌نمایند (Joo, 2010).

به عقیده باوی وهمکاران (۲۰۰۹) برندهای مشهور و ماندگار، مجموعه‌ای از تداعی‌های متمایزی را در بردارند. از نقطه نظر مصرف کننده، برند می‌تواند برای محصول ایجاد ارزش کند و به همین خاطر بخش مهمی از محصول را تشکیل می‌دهد (Podsakoff, 2010). برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند که می‌توانند مزیت رقابتی را بیافزایند (Punjaisri, 2013).

از طرفی دیگر، اعتماد به عنوان لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و کسب و کارها شناخته شده است. زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند (Shenx, 2011). ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات و به خصوص در کسب و کارهای حوزه سلامت و زیبایی مشکل‌تر و با اهمیت‌تر از دیگر سازمان‌ها است (Bove et al., 2009). اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد چرا که خدمت برخلاف محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نمی‌باشد و خریداران خدمات، همواره خدمات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند (Erkmen & Hancer, 2014). از این رو می‌توان ادعا نمود که در دنیای رقابتی امروز که مشتریان محور اصلی هر کسب و کاری می‌باشند، وفاداری، اعتماد و تعهد آنان به برند، عوامل اصلی در کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌شوند (Aydem & Basak, 2010). ارتباطات برند، پارادایمی بسیار قدرتمند می‌باشد که از طریق آن، برند به عنوان سازوکاری جهت درگیر نمودن خریدار و فروشنده در یک رابطه صادقانه طولانی مدت عمل کند (Shenx, 2011).

در دهه‌های اخیر ارتقا و گسترش برند به عنوان یکی از مهمترین شیوه‌های استراتژیک رشد شرکت‌ها مورد توجه بوده است (Bienstock, 2013). تملک برندی با ارزش ویژه بالا، بالاخص از دیدگاه مشتری، به معنای وفاداری مشتریان، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل انتقادات، حاشیه سود بالاتر، حمایت بیشتر مشتریان و افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی می‌باشد (Appelbaum et al., 2014). به عبارتی دیگر داشتن مشتریانی با وفاداری بالا به یک برند می‌تواند موجب کاهش مجموع هزینه‌های بازاریابی و کاهش نیاز برای تبلیغات فاقد کارایی گردد و وجریان سودآوری را برای یک سازمان ایجاد نماید (Shenx, 2011).

در اقتصاد معاصر، افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به طور روز افزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. دیگر، خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی‌رود، بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است. از آنجایی که برندسازی در خدمات حوزه بهداشت، درمان و سلامت، پدیده‌ای نو ظهور است، محدودیت منابع اقتصادی در این حوزه، مهمترین دلیل توجه به استفاده مقتضی با بازدهی مطلوب از امکانات موجود در تمام حوزه‌های مدیریت بهداشت و درمان و سلامت تلقی می‌گردد. این بدان معنا می‌باشد که در بخش خدمات خصوصاً در حوزه زیبایی به منظور بهبود تصویر برند از دیدگاه مشتریان‌کنندگان باید نقش موثر ارزش ویژه برند و تقویت آن جهت ایجاد اعتماد و تعهد به برند را مد نظر قرار داد.

اعتماد برند

اعتماد، عامل مهم بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و کسب و کارها است (Castro et al., 2014). اعتماد تأثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد، چرا که خدمت برعکس محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نمی‌باشد و خریداران خدمات، همواره این محصولات را محصولاتی با خطرپذیری بالا می‌پندارند (Joo et al., 2010). ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات و به خصوص در حوزه سلامت و زیبایی مشکل تر و با اهمیت‌تر از دیگر سازمان‌ها و همین‌طور سازمان‌های فروشنده کالا است (Punjaisri et al., 2013).

تعهد برند

تعهد را می‌توان باور قوی به اهداف سازمانی و تمایل قوی به تداوم عضویت در آن تعریف کرد (Erkmen & Hancer, 2014). جو و همکاران کاتلر (۲۰۱۰) اظهار می‌نمایند، سازمانی مطلوب است که احساس وفاداری کامل نسبت به اهداف سازمان در میان مشتریان از بالاترین تا پایین‌ترین رده رواج پیدا کند. این فرضیه در ادبیات مربوط به تعهد، تأثیر مثبت تعهد را توصیف می‌نماید. شنکز و همکاران (۲۰۱۱)، تعهد برند را به عنوان نوعی تمایل و جهت‌گیری مشتری نسبت به سازمان که هویت فرد را به سازمان پیوند می‌دهد، تعریف کرده‌اند. همانند روابط مشابه دیگر، اعتماد برند یکی از مهمترین عوامل جهت افزایش تعهد و ارتقاء روابط در زمینه برندینگ می‌باشد (Castro et al., 2014). بنابراین، اعتماد به برند توسط مشتریان می‌تواند باعث افزایش تعهد نسبت به برند شود.

رفتار شهروندی برند

پودساکف و همکاران (۲۰۱۰) رفتار شهروندی برند را رفتارهای اختیاری و کمکی مشتری‌ها دانسته‌اند که به کسب و کار برای ارائه سرویس با کیفیت کمک می‌نماید. ارکمن و هانسر (۲۰۱۴) رفتار شهروندی برند را رفتار اختیاری و داوطلبانه مشتریان می‌دانند که مستقیماً و به وضوح از آن‌ها انتظار نمی‌رود و پاداشی به آن داده نمی‌شود، اما به کیفیت بالاتر خدمات منجر شده و به عملکرد موثر سازمانهای خدماتی کمک می‌کند.

بینستاک و همکاران (۲۰۱۳) رفتارهای شهروندی برند را به دو بعد تقسیم نمودند که شامل الف) تمایل مشتریان برای کمک به سایر مشتریان و ب) تمایل مشتریان برای کمک به کسب و کار بود. این بدان معنی است که مشتریان از طریق متعهد دانستن خود برای انجام رفتارهای اختیاری (رفتارهای شهروندی) یا با رفتارهای مبتنی بر باورها از شرکت حمایت می‌کنند. ابعاد رفتار شهروندی برند شامل ابعاد تبلیغ مثبت کلامی، نمایش وابستگی انعطاف‌پذیری، اداره کردن سایر مشتریان می‌باشد (Aydem & Basak, 2010).

پیشینه پژوهش

استافورد در سال ۱۳۹۳ تحقیقی را تحت عنوان بررسی اثرات برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرد-سازمان انجام داد که نتایج تحقیق نشان داد که برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند و تناسب فرد-سازمان و تناسب فرد-سازمان اثرات مثبت و معنی داری دارد.

باو و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی چگونگی تأثیرگذاری مدیریت منابع انسانی برند محور بر رضایت مشتریان از برند شرکت به این نتیجه رسیدند که سیاست‌های برند محور مدیریت منابع انسانی در سازمان، بر بهبود رضایت مشتریان از برند شرکت تأثیرگذار می‌باشد. سایر نتایج تحقیقات آنان نیز عبارت بودند از: مدیریت منابع انسانی برند محور تأثیر مثبتی بر مالکیت روانشناختی برند، تعهد به برند و رفتارهای شهروندی برند دارد. مالکیت روانشناختی برند تأثیر مثبتی بر تعهد به برند و رفتارهای شهروندی برند دارد. تعهد به برند نیز تأثیر مثبتی بر رفتارهای شهروندی برند دارد و رفتارهای شهروندی برند نیز تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان از برند دارد.

بینستاک و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان تبیین نقش رفتار شهروندی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن بر

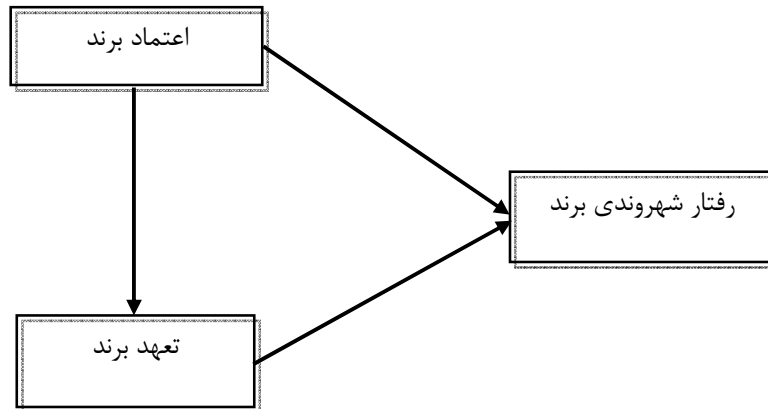
ارزش برند از دیدگاه مشتری در قالب ارائه مدلی محقق ساخته و نوآورانه پرداخت. نتایج بدست آمده بیان می دارد که کلیه ابعاد رفتار شهروندی که شامل نوع دوستی، تواضع و فروتنی، روحیه جوانمردی و وجدان کاری تأثیر معنادار مثبتی بر ارزش برند از دیدگاه مشتری دارد.

کاسترو همکاران (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود تحت عنوان تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری به این نتیجه رسیدند که برندسازی داخلی با حس تعلق به برند و تعهد به برند، همچنین حس تعلق به برند با رفتار شهروندی به برند و تعهد به برند، تعهد به برند با وفاداری به برند و وفاداری به برند با رفتار شهروندی به برند رابطه مثبت و معناداری دارد.

ارکمن و هانسر (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان ارتباط بین تعهد برند و رفتار شهروندی برند مربوط به کارکنان خطوط هواپیمایی به این نتایج دست یافتند که اعتماد به نام تجاری، تأثیر معنی داری بر رفتارهای شهروندی برند داشته، همچنین تعهد برند بر روی این رفتارها تأثیر واسطه‌ای دارد.

در مطالعه‌ای دیگر پودساکف و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود عوامل موثر بر تعهد کارمندان به برند سازمان یا شرکتی که در آن مشغول به کار هستند را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهشگران کارمندان هتل‌های تشریفاتی کشور تایوان را مورد پژوهش قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که دانش کارمندان در رابطه با برند سازمان و ادراک آن‌ها در رابطه با مزایای برند تأثیر مستقیم بر تعهد کارمندان به برند دارد.

با توجه به پیشینه ادبیات تحقیق ذکر شده، چارچوب مفهومی تحقیق در قالب شکل شماره ۱ بیان شده است.



شکل ۱: چارچوب مفهومی تحقیق

بر اساس مطالب فوق و چهارچوب مفهومی تحقیق حاضر، فرضیه های تحقیق درجدول شماره ۱ بیان گردیده اند.

جدول ۱: فرضیه های پژوهش

شماره	فرضیه
H ^۱	بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند رابطه معنی داری وجود دارد.
H ^۲	بین تعهد برند و رفتار شهروندی برند رابطه معنی داری وجود دارد.
H ^۳	بین اعتماد به برند و تعهد برند رابطه معنی داری وجود دارد.

روش تحقیق

مطالعه حاضر از نظر ماهیت و جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی و از جهت هدف کاربردی است که به دنبال تبیین چگونگی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در کلینیک‌های حوزه سلامت و زیبایی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۶۰ نفر از مشتریان کلینیک‌های زیبایی استان گلستان می‌باشد. با توجه به نتیجه حاصله از فرمول کوکران (فرمول ۱) در سطح خطای ۰/۰۵ و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۱۵۲ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند.

$$n = \frac{N \times Z \alpha^2 / 2 \times P(1-P)}{\varepsilon^2 (N-1) + Z \alpha^2 / 2 \times P(1-P)} = \frac{260 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (260-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 152$$

فرمول ۱: فرمول تعیین حجم نمونه کوکران

در تحقیق حاضر جهت اندازه‌گیری متغیرهای اعتماد برند، رفتار شهروندی و تعهد برند پرسش نامه ارکمن و هانسر (۲۰۱۴) مورد استفاده قرار گرفته است.

نتایج و یافته‌های تحقیق

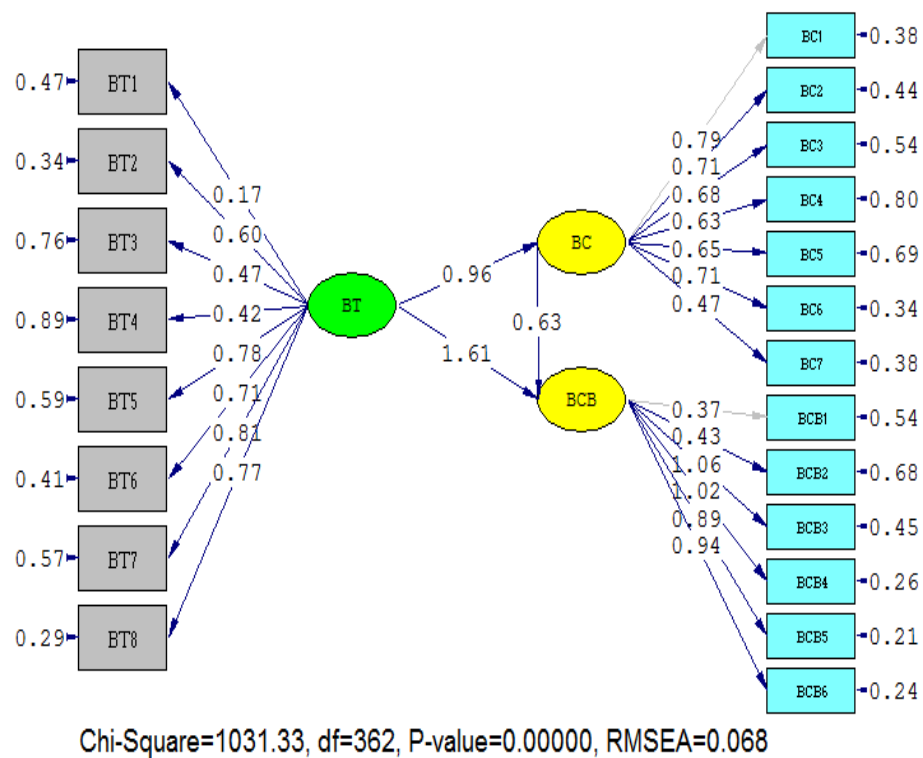
آمار توصیفی نمونه‌های تحقیق شامل جنسیت، تحصیلات، سابقه کار و سن افرادی است که پرسشنامه را تکمیل نموده‌اند و در جدول ۲ همراه با فراوانی هرکدام از طبقات نشان داده شده است.

جدول ۲: آمار توصیفی نمونه های تحقیق

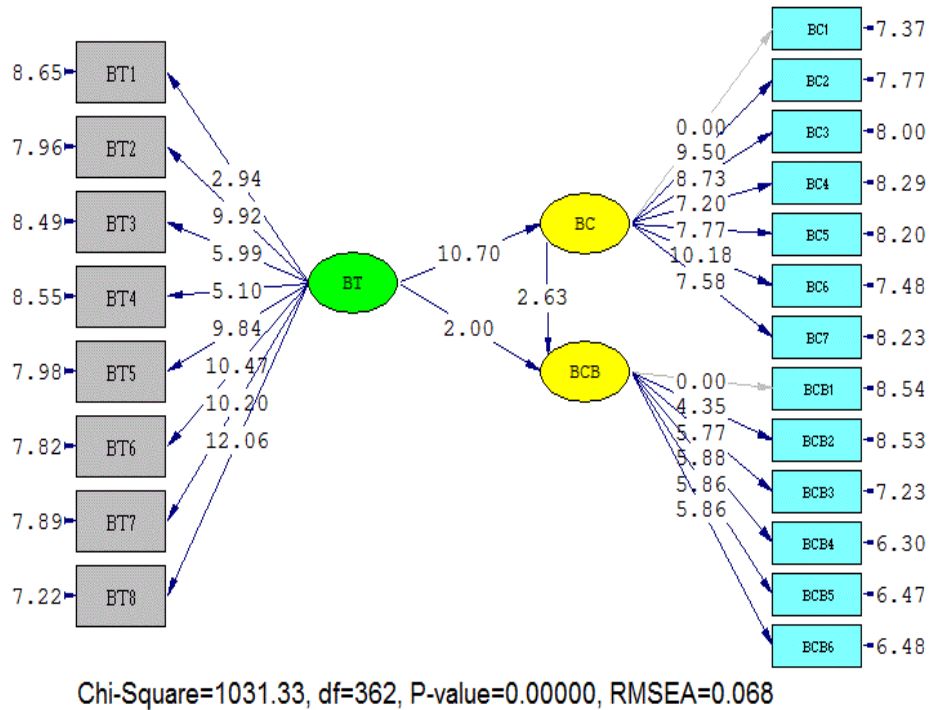
مرد		زن			جنسیت
۲۰		۱۳۲			فراوانی
دکتر	کارشناسی ارشد	کارشناسی	دیپلم	زیردیپلم	تحصیلات
۲۳	۱۹	۴۰	۲۸	۴۲	فراوانی
۴۱ به بالا		۳۱ تا ۴۰		۱۸ تا ۳۰ سال	سن
۵۶		۴۱		۵۵	فراوانی

در مرحله تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس و تکنیک معادلات ساختاری به کمک نرم افزار LISREL 8.5 استفاده شده است. شکل‌های ۲ و ۳ نشان‌دهنده مدل‌های کلی خروجی نرم افزار لیزرل که در برگیرنده مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری هستند می‌باشند. شکل ۲ مقادیر T را برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری نشان می‌دهد و شکل ۳ بیانگر مقایر بارهای عاملی برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری است. همانگونه که در شکل ۲ ملاحظه می‌گردد تمامی ضرایب مسیر و مدل معنی‌دار می‌باشند. مقادیر مربوط به هر یک از ضرایب در معادلات ساختاری

در سطح خطای ۰/۰۵ بزرگتر از ۱/۹۶ بوده که دلالت بر مناسب بودن برازش مدل تحقیق دارد.



شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی ($\frac{\chi^2}{df}$)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد. نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۳ آمده است، نشان‌دهنده برازش کامل مدل است. میزان RMSEA کمتر از ۰/۰۸ است (Henseler & Chin, 2010) که نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI جدول بیانگر همگی بالاتر از استاندارد ۰/۹ هستند (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

نتیجه	مقدار	دامنه مورد قبول	شاخص برازش
مناسب	۲/۸۴	< 3	$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)
مناسب	۰/۹۸	> 0.9	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
مناسب	۰/۹۷	> 0.9	GFI (شاخص برازندگی)
مناسب	۰/۹۷	> 0.9	AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)
مناسب	۰/۹۵	> 0.9	NFI (شاخص نرم شده برازندگی)
مناسب	۰/۹۴	> 0.9	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
مناسب	۰/۰۶۸	< 0.08	RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)

در جدول زیر ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای هر سه رابطه، در سطح 0.05 (t بزرگتر از 1.96 و t کوچکتر از -1.96) معنادار بدست آمده است (جدول ۴).

جدول ۴: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

نتیجه آزمون	معناداری	ضریب مسیر	نشان	مسیر
قبول	۱۰/۷	۰/۹۶	BC---BT	اعتماد به برند ---- تعهد برند
قبول	۲/۶۳	۰/۶۳	BCB --- BT	اعتماد به برند ---- رفتار شهروندی برند
قبول	۲	۱/۶۱	BCB --- BC	تعهد برند ---- رفتار شهروندی برند

با توجه به نتایج مدل برازش شده، متغیر تعهد برند با توجه به نقش میانجی که ایفا می‌نماید به میزان $1/54 = (0.96 \times 1/61) + (0.63)$ بر روابط میان اعتماد به برند و رفتار شهروندی برند اثر می‌گذارد.

مطابق جدول شماره ۴ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه مستقیم میان اعتماد برند و رفتار شهروندی برند ۰/۶۳ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲/۶۳ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. به عبارت دیگر بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند رابطه معناداری وجود دارد. با بررسی رابطه غیرمستقیم میان متغیر اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند ضریب مسیر ۲/۱۷ بدست آمده است که گویای این مسئله می‌باشد که وجود متغیر میانجی تعهد برند باعث بهبود روابط میان اعتماد برند و رفتار شهروندی برند می‌شود. لذا فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

همانطور که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، ضریب مسیر میان تعهد برند و رفتار شهروندی برند ۱/۶۱ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۲ عدد و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. به عبارت دیگر بین تعهد برند و رفتار شهروندی برند رابطه معناداری وجود دارد. لذا فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. مدل برازش شده همچنین نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان اعتماد به برند و تعهد برند ۰.۹۶ است. از آنجا که مقدار تی برای این ضریب، ۱۰/۷ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است، می‌توان نتیجه گرفت که ضریب بدست آمده معنادار می‌باشد. به عبارت دیگر بین اعتماد به برند و تعهد برند رابطه معناداری وجود دارد. لذا فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

برای کسب و کارهای امروزی اعتماد برند توسط مشتری بویژه در پزشکی حوزه زیبایی امری حیاتی تلقی می‌گردد. فراهم آوردن اطلاعات کافی در زمینه اعتماد و تعهد برند، می‌تواند کسب و کارهای فعال در صنعت پزشکی حوزه زیبایی را در شناسایی زمینه‌ها و ابعادی که مزیت رقابتی کلینیکها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، یاری نماید. در این راستا به نظر می‌رسد که با مطرح کردن اصول تعهد برند می‌توان فرآیند ارائه خدمات و محصولات را بهبود بخشید و رضایت و وفاداری مشتری را به‌عنوان عاملی بسیار مهم تأمین نمود. یافته‌های این تحقیق نشان داد که بین اعتمادبرند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهدبرند رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج آزمون معادلات ساختاری همچنین بیانگر این مطلب بود که بین تعهد برند و رفتار شهروندی برند در کسب و کارهای

(کلینیک‌های) پزشکی حوزه زیبایی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین وجود رابطه مستقیم میان اعتماد برند و تعهد برند نیز مورد پذیرش قرار گرفت.

نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا با یافته‌های تحقیقات ارکمن و هانسر (۲۰۱۴) و کیمپاکورن و توکور (۲۰۰۹) است که بر این باورند که افزایش اعتماد برند قویاً با ارتقا تعهد برند و رفتار شهروندی برند ارتباط دارد. همچنین تایید نقش میانجی گری متغیر تعهد برند در رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند در این تحقیق نیز همسو با یافته‌های کاروانا (۲۰۰۲) و هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱) می‌باشد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌گردد کارآفرینان صنعت پزشکی در حوزه زیبایی الگویی فراهم آورند تا با تکیه بر آن الگو و نقشه‌ی ذهنی، دریافت ارزش را از دیدگاه مشتری ارتقا داده و رضایت، اعتماد و تعهد او را شدت بخشند. عواملی وجود دارند که می‌توانند این روند ارزش بخشی و رضایت را تسهیل کنند، عواملی از قبیل نیروی انسانی آموزش دیده و نظام مدیریت ارتباط با مشتری عمدتاً در اختیار خود کسب و کار (کلینیک) می‌باشند و کارآفرینان می‌توانند با عنایت به هر یک از آنها در جهت بهبود شرایط لازم برای ایجاد و حفظ اعتماد و تعهد در مشتریان نقش مهم و قابل توجهی ایفا نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد کلینیک‌های پزشکی حوزه زیبایی پرسنل خود را در جهت شناسایی احساسات و عواطف مشتریان و برقراری روابطی نزدیک با آنها تشویق نمایند چراکه نتایج تحقیقات نشان داده است مشتریانی که احساس می‌کنند به احساسات و عواطف آنان احترام گذاشته می‌شود از تعهد برند بالاتری برخوردار خواهند بود و این امر باعث افزایش وفاداری آنان نیز خواهد گردید. پیشنهاد دیگر انجام یک برنامه استراتژیک تصویرسازی شرکت برای کلینیک‌های صنعت پزشکی حوزه زیبایی می‌باشد. در این زمینه فاکتورهایی شامل: تبلیغات شرکت، هویت شرکت، تصویر برند، روابط عمومی و رفتار کارکنان باید مورد مذاقه قرار بگیرند. شرکت باید تصویری را که می‌خواهد به هر یک از گروه‌های ذی نفع ارائه کند تعریف و شناسایی نماید. داشتن یک درک کامل از گروه‌های مختلف ذی نفعان پیش نیاز طراحی یک برنامه تصویرسازی موثر در کلینیک‌های صنعت پزشکی حوزه زیبایی می‌باشد.

در زمینه تحقیقات علمی آینده نیز پیشنهاد می‌گردد تحقیقات آتی به بررسی روابط بین ابعاد متغیرهای اعتماد برند، تعهد برند و رفتار شهروندی برند بپردازند. همچنین مطالعات تطبیقی با حوزه‌های غیر زیبایی صنعت پزشکی از قبیل طب سنتی مدرن نیز می‌تواند ارائه‌کننده الگوهای نوآوری با استفاده از تئوری تحلیل شکاف باشد.

منابع و مأخذ

- 1-Appelbaum, S., Bartolomucci, N., Beaumier, E., Boulanger, J., Corrigan, R., Doré, I., et al. (2014). Organizational citizenship behavior: a case study of culture, leadership and trust. *Management Decision*, 42(1),pp:13-40.
- 2-Aydem, B (2010). Relationship between organizational commitment and organizational identification: A Theoretical investigation. *Industrial Relations and Human Resources Journal*. Vol.12. pp:87 – 166.
- 3- Benneth, R., Hartel, C. E. J., and McColl-Kennedy, J. R. (2010). Experience as Moderator of Involvement and Satisfaction in a Business-to-Business Setting 02-314R, *Industrial Marketing Management*, 34,pp:97-107.
- 4-Bienstock, C.C., DeMoranville, C.W. and Smith R.K. (2013), Organizational citizenship behavior and service quality, *Journal of Service Marketing*, Vol.17, No.4/5, pp.357-373.
- 5-Bove, L., Pervan, S., Beatty, S. & Shiu, E. (2009). "Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, 62 (7), pp:698–705.
- 6-Castro, Carmen.B & Armario, Enrique.M & Ruiz, David.M(2014). the influence of employee organizational citizenship Behavior on customer loyalty. *international journal of Service industry management*. Vol.15 No.1 .
- 7-Erkmen .E; Hancer .M (2014). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust" *Journal of Air Transport Management*.
- 8-Fisser, S., & Browaeys, M.-J. (2010). "Team learning on the edge of chaos. *The Learning Organization*". Special issue 'Networks of learning and leadership in organization', 17(1), pp: 58-68.
- 9-Henseler, j. & Chin,w.(2010). "A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling", *Structural equation modeling*,17(1),pp:82-109.
- 10-Joo. Back – kyoo Braian. (2010). originationl Commitment for Knowledge Workers: The Roles of perceived originationl learning culture. leader – Member Exchange Quality. and Turnover Intertion. *Human Resource Development Quarterly* Vol.21. NO,1,pp:69 – 85 .

11-Kotler (2000) draws attention to the intimate connection among product and service quality, customer satisfaction, and company profitability. Based on these points and the brand equity literature, the relationship between quality and brand equity is hypothesized as follows: H2.

12-Narasimhaiah G, Toni M and Betty W. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality, *Journal of Strategic Information Systems*, vol 19.

13-Podsakoff, P. M., Mackenzi, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2010). organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), pp:513-563.

14-Punjaisri Kh., Wilson A., Evanschitzky H.(2013) ;"Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors"; *Journal of Service Management*, 20(2), pp:209-226.

15-Rundle-thiele, Sh. And Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures, *journal of service marketing*, vol15, No7.

16-Stafford, M. (2005). Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims process., *journal of service Marketing*.

17-Shanker, V., Smith, A. K, Rangaswamy, A, (2003), Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment, *Journal of marketing*, No 20, pp: 153-173.

18-Sheng Chung Lo, (2012) A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction, Department of Travel Management, Tourism Hospitality School, Hsing Wu Institute of Technology, Taiwan. *Journal of Social Sciences* 8 (1) pp:91-94.

19-Shenx, Tan K.C., and Xie, M. (2011). An Integrated Approach to Innovative Product Development Using kano's Model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3 (2), pp: 97-99.

20-Taylor S. A., Celuch K., Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4.