

مزیت رقابتی پایدار و تصویر برند سازمان: تبیین نقش استراتژی بازاریابی و تعاملات اجتماعی مشتریان

فیروزه عزیزی^{۱*}، علی بنیادی نائینی^۲، علیرضا مسیبی^۳

- ۱- استادیار، گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۲- استادیار، گروه مدیریت و مهندسی کسب و کار، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران.
- ۳- دانشجوی دکتری سیاستگذاری علم و فناوری، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۱

دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۱۰

چکیده

امروزه با شدت گرفتن رقابت در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار به‌ویژه صنایع خدماتی، سازمان‌ها جهت دستیابی به اهداف خود نظیر ایجاد ذهنیت مثبت در جامعه هدف، ایجاد رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده و درنهایت، دسترسی به سود بیشتر به دنبال خلق و استفاده بهینه از مزیت‌های رقابتی خود نسبت به رقبای هستند. این امر به‌خصوص در بخش خصوصی با توجه به جایگاه مهم مشتریان پر رنگ‌تر به نظر می‌رسد و می‌توان بیان کرد هرچه قدر مزیت رقابتی آنها پایدارتر باشد، می‌توانند در این زمینه موفق‌تر عمل کنند. با توجه به اهمیت این مسئله و ضرورت بررسی تأثیرگذاری مزیت رقابتی پایدار بر تصویر برند سازمان، تحقیق حاضر با رویکردی توصیفی/پیمایشی و با هدفی توسعه‌ای- کاربردی انجام شده است. بیش از ۴۸۹ پرسشنامه در بین مشتریان و استفاده‌کنندگان از خدمات بیمارستان‌های خصوصی استان مازندران توزیع شد. در سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی ظاهری/محتوایی و همچنین روایی همگرا و واگرا و برای تعیین پایایی آن از روش آلفای کرونباخ (۸۴ درصد) و روش



پایایی ترکیبی (۸۱ درصد) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که مزیت رقابتی پایدار سازمانی می‌تواند از راه استراتژی‌های مناسب بازاریابی بر تصویر برند سازمان اثرگذار باشد که این امر به تعاملات اجتماعی مشتریان به عنوان متغیر تعدیلگر بستگی دارد.

واژه‌های کلیدی: مزیت رقابتی پایدار، تصویر برند سازمان، استراتژی بازاریابی، تعاملات اجتماعی مشتریان.

۱- مقدمه

مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبای آن واحد فراهم می‌کند [۱]. همچنین کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۲) بیان می‌کنند مزیت‌های رقابتی را می‌توان با توجه به شاخص‌های مختلف به گونه‌های مختلفی طبقه‌بندی نمود که یکی از مهم‌ترین این طبقه‌بندی‌ها از حیث طولانی بودن، تحرک، انعکاسی بودن و توانایی رقبا در تقلید و کپی‌برداری از آن به دو دسته مزیت رقابتی پایدار و مزیت رقابتی موقتی می‌باشد، به گونه‌ای که هر چه قدر سازمان بتواند در بازه زمانی طولانی‌تری از آن مزیت رقابتی استفاده کند و به راحتی به وسیله رقبا قابل کپی‌برداری نباشد، در اصطلاح آن مزیت رقابتی پایدارتر است و به آن مزیت رقابتی پایدار اطلاق می‌شود [۲]. لئونیدو و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در تحقیقی به این نتیجه می‌رسد که فعالان صنایع خدماتی به دلیل ماهیت ناملموس بودن خدمات، در مقایسه با صنایع تولیدی باید مزایای رقابتی پایدارتری داشته باشند [۳]. همچنین دریر و گرونهاوگ^۳ (۲۰۱۴) بیان می‌کنند در صنایع خدماتی، حوزه بهداشت و سلامت، مانند بیمارستان‌ها و مراکز خدمات درمانی می‌توانند پتانسیل بیشتری برای داشتن مزیت رقابتی و تمایز نسبت به رقبا داشته باشند [۴]، از این رو در پژوهش حاضر به بررسی آثار مزیت رقابتی پایدار بیمارستان‌ها پرداخته می‌شود. از سوی دیگر، براساس یافته‌های ویتهل^۴ (۲۰۰۷) و پارمنت^۱ (۲۰۰۸) نیز بیان می‌شود مزیت رقابتی پایدار می‌تواند از راه

1. Kim et al.
2. Leonidou et al.
3. Dreyer & Grønhaug
4. Whitehill



استراتژی‌های بازاریابی بر تصویر برند سازمان‌ها اثرگذار باشد [۵؛ ۶]. همچنین با توجه به نتایج پژوهش لین و چن^۲ (۲۰۰۶) که تعاملات اجتماعی مشتریان را به عنوان عاملی تأثیرگذار بر شکل‌گیری تصویر برند سازمان از مزیت رقابتی و فعالیت‌های بازاریابی سازمان می‌داند [۷] و نیز با توجه به بافت فرهنگی و بوم‌شناختی استان مازندران، بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی این استان تحت تأثیر تعاملات اجتماعی مشتریان است. براساس مصاحبه اولیه با بیماران و شواهد موجود، کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستان‌های دولتی پاسخگوی خواسته‌ها و انتظارات بیماران و همراهان آنها نبوده و علی‌رغم بار سنگین هزینه‌های شخصی و درمانی و فناوری‌های پیشرفته مورد استفاده در بیمارستان‌ها نارضایتی بیماران از خدمات موجود و رفتار کارکنان بیمارستان‌های دولتی غیرقابل انکار است. این نارضایتی تا حدی است که بسیاری از بیماران و خانواده‌های آنها حتی با سطح درآمدی متوسط نیز تا جای ممکن خدمات بیمارستان‌های خصوصی را به دولتی ترجیح می‌دهند، به‌خصوص اکنون که این بیمارستان‌ها بیمه‌های بیشتری را تحت پوشش قرار دهند، نرخ جاری شدن بیماران به سمت بیمارستان‌های خصوصی بیشتر شده است. بر این اساس، رقابت نیز بین بیمارستان‌های خصوصی بیش از پیش مشهود است. بنابراین در پژوهش حاضر به بررسی اثر مزیت رقابتی بر تصویر برند سازمان با در نظر گرفتن نقش تعاملات اجتماعی و استراتژی بازاریابی در بیمارستان‌های خصوصی استان مازندران پرداخته می‌شود. به‌طور کلی تحقیقات انجام شده ارتباط بین این متغیرها را بررسی و تأیید کرده‌اند، اما سؤال و چالش اساسی در جهت و نوع ارتباط بین مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی، تصویر برند سازمان و تعاملات اجتماعی مشتریان است.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱ مزیت رقابتی پایدار و استراتژی بازاریابی

مزیت رقابتی پایدار در موفقیت بلندمدت سازمان‌ها نقش مهمی دارد. در زمینه استراتژی‌های مختلفی که به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند، مطالعات

1. Parment
2. Lin & Chen



متعددی انجام شده است [۱]. پورتر نیز در سال ۱۹۸۵ اصطلاح مزیت رقابتی پایدار را برای نخستین بار در تحقیقی به کار برد. پورتر در این مطالعه انواع اصلی استراتژی‌های رقابتی را که می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند، بررسی کرده است [۲]. منابع ایجاد مزیت رقابتی پایدار با شرح زیر می‌باشد:

۱- کارایی سازمان: شامل سودآوری، بازگشت فروش، بازگشت سرمایه‌گذاری و کارایی کلی عملیات و فرایند [۸]؛

۲- نوآوری در سازمان: نوآوری یک منبع کلیدی مزیت رقابتی برای سازمان‌هاست که سبب می‌شود آنها توانایی‌های خود را توسعه دهند به گونه‌ای که از عملکرد بلندمدت کسب‌وکار پشتیبانی کنند [۹]. نوآوری در ایجاد بازار جدید برای محصولات یا خدمات موجود و محصولات یا خدمات موجود برای بازارهای موجود نقش دارد و کاربرد فناوری‌ها را افزایش می‌دهد [۱۰]. نوآوری موقیت‌آمیز ویژگی منحصر به فردی به سازمان می‌دهد که رقبا فاقد آن هستند. این نوآوری شامل موارد زیر می‌باشد: نوآوری در خدمات، فرایند طراحی، تحقیق و توسعه، مدیریت و فعالیت‌های لازم برای بازاریابی محصول یا خدمت جدید (بهبود یافته) و یا انتخاب و توسعه محصول جدید است [۱۱]؛

۳- پاسخگویی به مشتریان عبارت است از ارزش قائل شدن برای مشتری، ارضای نیازهای او و انجام اقداماتی برای بهبود کارایی فرایند تولید و کیفیت خروجی سازمان است که شامل سفارشی‌سازی (باب طبع مشتری کردن کالاها و خدمات برای نیازهای منحصر به فرد تک‌تک مشتریان) و زمان پاسخ به مشتری (زمان صرف شده برای تحویل کالا و یا انجام خدمت) است؛

۴- توجه به کیفیت کالا و حساسیت نسبت به خدمات مطلوب‌تر در زمره مهم‌ترین نکاتی است که جامعه جهانی در عصر حاضر به آنها اولویت بخشیده است. کالای نامرغوب و خدمات پایین‌تر از حد انتظار همواره موجب می‌شود که مشتریان کالا و بهره‌گیران از خدمات، روز به روز اعتبار و اعتماد کمتری نسبت به عرضه‌کنندگان آن کالا و ارائه‌دهندگان این خدمات داشته باشند. امروزه کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده آن می‌دانند [۱۲].



استراتژی بازاریابی ابزاری برای سازمان‌ها جهت سازمان‌دهی و تخصیص منابع است تا از این راه بتوانند به اهداف مورد نظر خود شامل اعتبار بیشتر در نزد مشتریان، رضایت بیشتر مشتریان، فروش و سود بیشتر دست پیدا کنند [۵؛ ۱۳]. گنسلر و همکاران^۱ (۲۰۱۳) معتقدند استراتژی بازاریابی استراتژی‌های کارکردی مختلفی را شامل می‌شود مانند استراتژی جهانی، توزیعی، قیمت‌گذاری و تثبیت موقعیت [۱۴]. همچنین سیرانیان^۲ (۲۰۱۳) بیان می‌کند جهت موفقیت در اجرای هر استراتژی لازم است که در طرح‌ریزی و اجرا از مزیت رقابتی پایدار استفاده شود [۱۵]. هالت و همکاران^۳ (۲۰۰۱) در تحقیقی به این نتیجه رسیده‌اند که مزیت رقابتی پایدار می‌تواند برنامه و استراتژی بازاریابی سازمان را تحت تأثیر قرار دهد [۱۶]. همچنین آندرک^۴ (۲۰۰۹) و ماهر (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیده‌اند که استراتژی‌های بازاریابی تحت تأثیر مزیت رقابتی سازمان قرار دارد و این مزیت هر چه قدر پایدارتر باشد، میزان تأثیرگذاری آن نیز بیشتر است [۱۷؛ ۱۸]. همچنین آذری (۱۳۹۳) و یعقوبی (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای اشاره به مؤلفه‌های مزیت رقابتی پایدار و اثر آن بر بازاریابی بیمارستان و مراکز درمانی داشته‌اند [۱۹؛ ۲۰]. بر این اساس:

فرضیه اول (H₁). مزیت رقابتی پایدار بر استراتژی بازاریابی سازمان تأثیرگذار است.

۲-۲ مزیت رقابتی پایدار و تصویر برند

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می‌دانند.

ادراک تصویر برند که با توجه به همخوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به‌طور گسترده در چارچوب ارزش برند به کار

1. Gensler et al.
2. Seyranian
3. Hult et al.
4. Andereck



می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد [۲۱].

کوبین کلر (دانشمند و نظریه‌پرداز برجسته حوزه مدیریت برند) تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌داند که به وسیله تداویجات نام تجاری در حافظه بازتاب پیدا می‌کند. در واقع، تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که از ویژگی‌های برجسته محصول در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد و به وسیله سازمان ایجاد شده است. پارمنت (۲۰۰۸) بیان می‌کند مشتری تصویری را از ترکیب تمامی علایم ارسالی به وسیله نام تجاری شامل نام، علایم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و ... در ذهن خود شکل می‌دهد [۶]. این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده در مورد برند کاهش و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش داد [۲۲].

تصویر برند بیانگر ادراک و پذیرش آن از طرف مصرف‌کنندگان است. هدف از توجه راهبردی به تصویر برند اطمینان از این مطلب است که مصرف‌کنندگان ذهنیت مناسبی از برند در ذهن خود نگه می‌دارند. تصویر برند به‌طور عمده شامل مفاهیم چندگانه‌ای است:

- ادراک: زیرا برند به وسیله مصرف‌کنندگان درک می‌شود.
- شناخت: زیرا برند به لحاظ شناختی ارزیابی می‌شود.
- نگرش: زیرا مصرف‌کنندگان به‌طور مرتب پس از ادراک و ارزیابی آن دریافته‌اند که نگرش‌های خود را پیرامون برند شکل می‌دهند.

نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام شده در زمینه ابعاد تصویر برند در جدول ۱ ارائه شده

است [۶]:

جدول ۱ ابعاد تصویر برند

محقق	ابعاد شناخته شده
[۲۳]	محصول یا خدمت اصلی، تجربه حاصل از برند، تصویر استفاده‌کنندگان و اهمیت کالا و خدمت، احساس و تجانس تصویر خود، ظاهر کارکنان
[۱؛ ۱۴]	دسترسی جغرافیایی، موقعیت خرید، قیمت، نوع کالا، فروش و خدمات
[۱۹؛ ۲۱]	خوب یا طبیعی، بد
[۸]	ویژگی‌ها، مزیت‌ها، کیفیت، احساسات، سمبل‌ها و ارزش‌ها



ابعاد شناخته شده	محقق
قیمت ارزان، تکنولوژی بالا، دقت در ساخت، خلاقیت در ساخت، لوکس بودن، فروش جهانی، زیبایی، سازندگان خوب، عدم نیاز به تعمیرات مکرر، با دوام بودن، حاوی اطلاعات آموزنده در تبلیغات، قابل تعمیر بودن و کیفیت	[۱؛ ۹؛ ۱۸]
کیفیت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع	[۴]

همچنین گنسلر و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کند تمام مسائل داخلی و خارجی (که هر سازمان را احاطه کرده است) مانند مزیت رقابتی می‌توانند در شکل‌دهی تصویر سازمان و برند آن مؤثر باشند [۱۴]. همچنین ویراواردنا و اوکاس (۲۰۰۴) در پژوهشی بیان می‌کند که مزیت رقابتی پایدار سازمانی می‌تواند بر تصویر برند سازمان اثرگذار باشد [۲۴]. بر این اساس: فرضیه دوم (H₂). مزیت رقابتی پایدار بر تصویر برند سازمان تأثیرگذار است

۲-۳ استراتژی بازاریابی و تصویر برند سازمان

آندرک (۲۰۰۹) در پژوهشی، استراتژی‌های عمومی پورتر را در کنار راهکار عملیاتی آن در چارچوب آمیخته بازاریابی به عنوان استراتژی‌های بازاریابی معرفی می‌کند [۱۷]. از دیدگاه پورتر، استراتژی‌ها به سازمان این امکان را می‌دهد که از سه مبنای متفاوت از مزیت‌های رقابتی بهره گیرد. آنها عبارتند از:

رهبری در هزینه‌ها

متفاوت یا متمایز ساختن محصولات و خدمات

سرانجام تمرکز کردن همه توجه بر محصولات و خدماتی خاص

پورتر این سه مبنا را استراتژی‌های ژنریک یا عمومی معرفی می‌کند.

در رهبری هزینه‌ها سازمان‌ها اقدام به تولید و عرضه محصولات استاندارد می‌کند که بهای تمام شده هر واحد برای مشتری (کسی که نسبت به قیمت حساسیت دارد) کاهش پیدا می‌کند. مقصود از استراتژی متمایز ساختن محصول این است که محصولات و خدماتی عرضه شود که در صنعت مورد نظر به عنوان محصول یا خدمتی منحصر به فرد تلقی شوند و به مشتریانی



عرضه شود که نسبت به قیمت حساسیت چندان زیادی نشان نمی‌دهند. مقصود از متمرکز کردن توجه بر محصولات و خدمات خاص این است که نیازهای گروه‌های کوچکی از مصرف‌کنندگان تأمین شود.

از نظر کیم و همکاران (۲۰۱۲) بیمارستان‌ها به دلیل بهره‌گیری مناسب از تجهیزات بهتر برای خدمت‌رسانی به بیماران در کنار عوامل مهمی نظیر همکاری و استخدام پزشکان، پرستاران و کارکنان ماهر و با تجربه می‌توانند مزیت رقابتی پایدار داشته باشند و این امر به دلیل سطح مناسب خدمت‌رسانی و اهمیت بیشتر جایگاه مشتریان در بخش خصوصی در بیمارستانهای خصوصی نمود بهتری پیدا می‌کند [۲]. یونسی فر و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی را بر بهبود عملکرد بررسی کرده‌اند [۲۵]. همچنین معیری (۱۳۹۷) و فارسی (۱۳۹۵) در پژوهش‌هایی عوامل بر تصویر برند در انتخاب مراکز درمانی را با عنوان ترجیح مراکز درمانی شناسایی و ارائه کرده‌اند [۲۶ و ۲۷]. بر این اساس: فرضیه سوم (H₃). استراتژی بازاریابی بر تصویر برند سازمانی سازمان تأثیرگذار است.

۲-۴ تعاملات اجتماعی

تعاملات اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دو نفر یا بیشتر است که منجر به واکنشی میان آنها شود و این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته شده است. البته تعاریف دیگری نیز برای تعاملات اجتماعی وجود دارد، برای نمونه تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط می‌تواند یک موضوع فیزیکی، یک نگاه، یک مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود مستلزم تعریف رویدادها و فعالیت‌های متناسب و در نتیجه نقش‌پذیری مردم در فضا و عضویت آنها در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است [۹]. لینگ^۱ (۲۰۱۲) بیان می‌کند که تعاملات اجتماعی می‌تواند میزان تأثیرگذاری استراتژی‌های بازاریابی را بر تصویر سازمان و تصویر برند سازمان تحت تأثیر قرار دهد [۲۸]. همچنین هسیه^۲ در تحقیقی در سال ۲۰۰۷ به این نتیجه دست پیدا کرد که تعاملات اجتماعی بین مردم و مشتریان سازمان می‌تواند حتی تأثیر مزیت رقابتی پایدار سازمان بر تصویر سازمان و تصویر برند سازمان را تعدیل کند [۲۹] و این تأثیرگذاری براساس

1. Ling
2. Hsieh



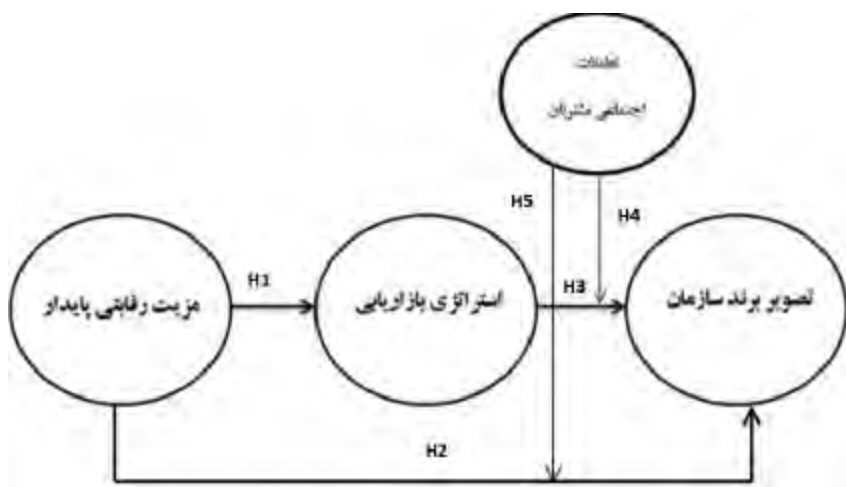
مطالعات ریاحی و همکاران (۱۳۸۹) در مناطقی که با توجه به بافت فرهنگی و جغرافیایی، تعاملات اجتماعی فدرتمندی وجود دارد (در ایران: استان‌هایی مانند مازندران)، بیشتر است [۳۰]. ابعاد تعامل اجتماعی می‌تواند در سطح انتقال پیام خواسته شده، داوطلبانه صورت گیرد و سطح آن نیز می‌تواند به‌طور صرف انتقال یا تأثیرگذاری باشد [۹]. بر این اساس:

فرضیه چهارم (H₄). تعاملات اجتماعی مشتریان به عنوان متغیر تعدیلگر در رابطه استراتژی بازاریابی بر تصویر برند سازمان تأثیرگذار است.

فرضیه پنجم (H₅). تعاملات اجتماعی مشتریان به عنوان متغیر تعدیلگر در رابطه مزیت رقابتی پایدار بر تصویر برند سازمان تأثیرگذار است.

۳- مدل مفهومی تحقیق

مدل مورد استفاده مشتمل بر متغیرهای وابسته، مستقل و میانجی‌گر و تعدیلگری است (شکل ۱) که در قسمت پیشین به تبیین هر یک از این متغیرها پرداخته شد. ضمن آنکه روابط موجود بین هر یک از آنان نیز براساس مطالعات پیشین صاحب‌نظران مورد بررسی قرار گرفت.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق



۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی/ توسعه‌ای و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع توصیفی- پیمایشی و مقطعی می‌باشد. جامعه مورد بررسی، مشتریان و استفاده‌کنندگان از خدمات بیمارستان‌های خصوصی استان مازندران می‌باشند و نمونه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود (که در آن $P=0.5$ ، $d=0.06$ ، $Z=1.96$) و با درصدی بیشتر جهت رویارویی با مشکل پرنشدن برخی پرسشنامه‌ها ۴۸۹ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که شامل اطلاعات عمومی مشتری، ۲۳ سؤال با استفاده از طیف لیکرت (۵ تایی)، ۴ سؤال نظرسنجی (۲ سؤال ۲ گزینه‌ای و ۲ سؤال ۳ گزینه‌ای) و ۱ سؤال باز است. پس از طرح سؤال‌ها، پرسشنامه در اختیار ۹ نفر از خبرگان دانشگاهی و تجربی حوزه‌های بازاریابی، استراتژی و سلامت قرار گرفت و پس از اصلاحات لازم مورد تأیید آنها واقع شد. برای ارزیابی روایی سازه پرسشنامه از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا (به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده) استفاده شد. همچنین میزان پایایی پرسشنامه این تحقیق با نرم‌افزار SPSS نگرارش ۲۴ و از روش الفای کرونباخ به دست آمد. متغیرهای بررسی شده در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد سؤال‌های مطرح شده و آلفای کرونباخ آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲ متغیرهای مورد بررسی در تحقیق (تعداد سؤال‌ها، ضرایب آلفای کرونباخ، اعتبار ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی و جذر میانگین واریانس استخراجی)

متغیر و ابعاد تحقیق	تعداد سؤال‌ها	مطالعات	آلفای کرونباخ	CR	AVE \sqrt{AVE}
مزیت رقابتی پایدار	۸	پرسشنامه استاندارد هیل و جونز (۲۰۱۰)	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۶۵ ۰/۸۰
استراتژی بازاریابی	۴	اسلانر و آنگر (۲۰۰۰)، بسیر و اونی (۲۰۱۰)، برتون و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۴	۰/۷۸	۰/۵۳ ۰/۷۲
تصویر برند سازمان	۷	لیندگرین و همکاران (۲۰۱۰)، پارمنت (۲۰۰۸)، ساین و سوننبرگ (۲۰۱۲)	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۵۲ ۰/۷۲



متغیر و ابعاد تحقیق	تعداد سؤالها	مطالعات	آلفای کرونباخ	CR	AVE \sqrt{AVE}
تعاملات اجتماعی	۴	هسیه و تسای (۲۰۰۷) و داگلاس (۲۰۱۰)	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۵۸ ۰/۷۶
کل متغیرها	۲۳		۰/۸۴	۰/۸۱	۰/۵۶ ۰/۷۴

هرگاه یک یا چند خصیصه از راه دو یا چند روش اندازه گیری شوند، همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌کند. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند، بالا باشد، پرسشنامه اعتبار همگرا دارد. وجود این همبستگی برای اطمینان از اینکه آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها اعتبار تشخیصی یا واگرا دارند. مقدار AVE باید بیشتر از ۰/۵ باشد. بنابراین با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ است، می‌توان بیان کرد که ابزار تحقیق از روایی همگرای قابل قبولی برخوردار است و نیز با توجه به اینکه با جایگذاری جذر AVE به جای اعداد ۱ در قطر اصلی ماتریس ارائه شده در جدول ۴ ملاحظه می‌شود که این مقدار برای هر یک از متغیرها بیش از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر است، ابزار تحقیق از روایی واگرای مناسبی نیز برخوردار است. البته همان‌گونه که در شکل ۲ نیز ملاحظه می‌شود، بارهای عاملی تمامی ابعاد متغیرها نیز بالاتر از ۰/۴ است که نشان می‌دهد ابزار تحقیق حاضر از روش تحلیل عاملی تأییدی نیز روایی مطلوبی دارد و تمامی ابعاد به‌خوبی سازه‌های خود را تبیین کرده‌اند. همچنین با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای این پژوهش بالاتر از ۰/۷ و ضریب پایایی مرکب (CR) بالاتر از ۰/۶ است و نیز پایایی کل پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ ۸۴ درصد به دست آمده است، می‌توان بیان کرد ابزار پژوهش از پایایی مناسبی نیز برخوردار است. در این مطالعه برای تحلیل آماری داده‌ها نیز از روش‌های آماری توصیفی و نرم‌افزار SPSS نگارش ۲۴ و همچنین برای آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار SMARTPLS3 استفاده شده است.



۵- یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شده است تا ضمن مطالعه سیمای کلی آزمودنی‌ها، تحلیل‌های آماری حاصل از به‌کارگیری الگوی معادلات ساختار یافته تشریح و تبیین شود. از این رو نخست در جدول ۳، سیمای آزمودنی‌های تحقیق براساس متغیرهای بوم‌شناختی خاصی همچون جنسیت، سن، درآمد و تحصیلات پاسخ‌دهندگان بررسی می‌شوند.

۵-۱ تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش سعی شده است تا ضمن مطالعه سیمای کلی آزمودنی‌ها، تحلیل‌های آماری حاصل از به‌کارگیری الگوی معادلات ساختار یافته تشریح و تبیین شود.

جدول ۳ یافته‌های مربوط به سؤال‌های جمعیت شناختی پرسشنامه: سیمای آزمودنی‌ها (یافته‌ها براساس درصد پاسخ‌دهندگان ارائه شده است).

۵۲/۰۸	زن	جنسیت
۴۷/۹۱	مرد	
۲۶/۰۴	کمتر از ۳۰ سال	سن
۷۰/۳۱	بین ۳۰ تا ۵۰ سال	
۳/۶۷	بالای ۵۰ سال	
۲۴/۷۳	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
۴۴/۵۳	کاردانی	
۲۷/۳۴	کارشناسی	
۱/۵۶	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۲/۰۸	تعداد کسانی که این فیلد را پر نکرده‌اند.	درآمد
۱۱/۷۱	زیر ۵۰۰ هزار تومان	
۴۶/۳۵	بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون	
۳۱/۲۵	بین یک میلیون تا دو میلیون	
۷/۸۱	دو میلیون و بالاتر	
۲/۸۸	تعداد کسانی که این فیلد را پر نکرده‌اند.	



۲-۵ تحلیل فرضیه‌های مطرح در مدل مفهومی تحقیق با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری

۱-۲-۵ بررسی همبستگی بین متغیرهای تحقیق

در این بخش از تحقیق، ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از آن به صورت جدول ۴ می‌باشد.

جدول ۴ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵
مزیت رقابتی پایدار	۱/۰۰				
استراتژی بازاریابی	۰/۶۲۴**	۱/۰۰			
تصویر برند	۰/۶۴۴**	۰/۶۷۶**	۱/۰۰		
تعاملات اجتماعی	۰/۵۸۰**	۰/۶۳۴**	۰/۷۱۸**	۱/۰۰	

**p<0.01 *p<0.05

جدول ۴ نشان می‌دهد که بین متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

۲-۲-۵ تعیین برازندگی مدل

برازندگی مدل از میانگین هندسی ضریب تعیین و میانگین اشتراکی به دست می‌آید که شاخص برازندگی مدل یا GOF نامیده می‌شود. مقدار GOF باید بالای ۰/۳۶ باشد تا مدل، یک مدل برازنده‌ای باشد. با توجه به محاسبه GOF در نرم‌افزار SMARTPLS، مدل از برازندگی مناسبی برخوردار است (وینچنزو و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

$$GOF = (\text{Mult.RSq} * \text{AvCommun})^{1/2}$$

$$GOF = (0.2328 * 0.6407)^{1/2} = 0.44$$

1. Vincenzo et al.



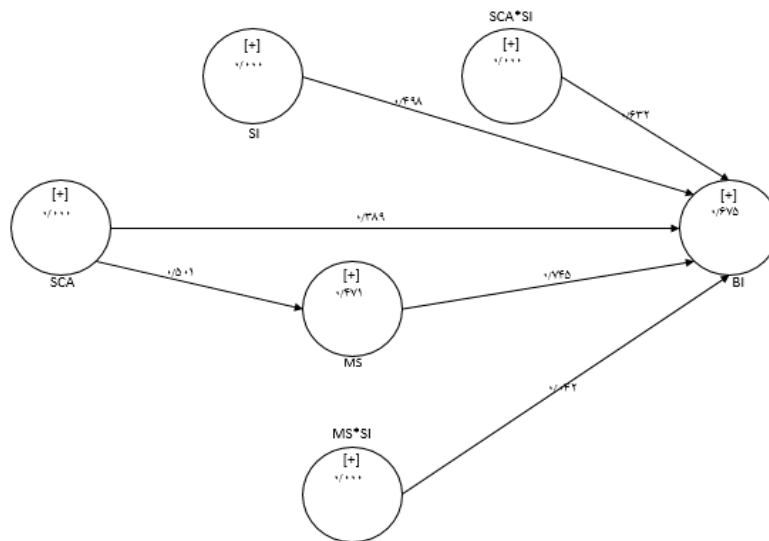
۳-۵ آزمون فرضیه‌های مطرح در مدل مفهومی تحقیق

۱-۳-۵ ارزیابی و برآورد مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری

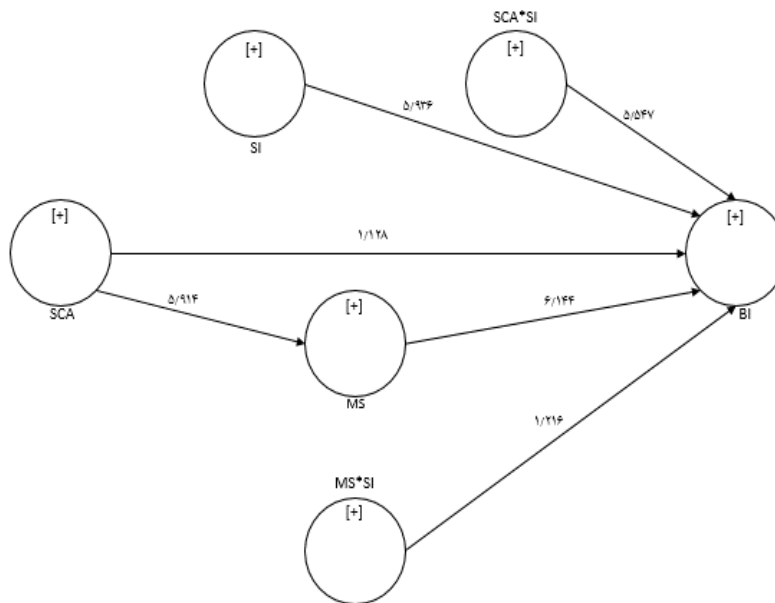
در این بخش از تحقیق به منظور آزمون مجموعه روابط علی و معلولی میان مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی، تصویر برند سازمان و تعاملات اجتماعی مشتریان، مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS بهره گرفته شده است. از آن جایی که در این تحقیق متغیر تعدیلگر تعاملات اجتماعی مشتریان وجود دارد و فرضیه ۴ و ۵ تحقیق به دنبال بررسی نقش متغیر تعدیلگر مذکور در رابطه استراتژی بازاریابی و تصویر برند و نیز مزیت رقابتی پایدار و تصویر برند می‌باشد، به صورت خاص، اثر تعاملی متغیر تعدیلگر با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی و مستقل بر متغیر وابسته در نظر گرفته شد.

۲-۳-۵ بررسی فرضیه‌های اصلی تحقیق

در این قسمت برای بررسی فرضیه‌های اصلی تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SMARTPLS، یافته‌ها به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۲ مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳ مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب (t-value)

شایان ذکر است در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از عدد ۱/۹۶ باشد، می‌توان معناداری اثر میان دو متغیر را تأیید کرد و بر وجود این رابطه صحه گذاشت. از این رو براساس جدول بالا، فرضیه شماره ۱ و ۳ تحقیق تأیید شده و فرضیه شماره ۲ رد می‌شود. این نتیجه با این استنباط مدیریتی همراه است که مزیت رقابتی پایدار سازمان به‌تنهایی نمی‌تواند بر تصویر برند سازمان اثرگذار باشد و در صورتی مزیت رقابتی پایدار بر تصویر برند سازمان در ذهن مشتریان تأثیرگذار است که مشتریان این مزیت‌ها را از راه ابزاری (که در مطالعه حاضر، این ابزار، استراتژی‌های مناسب بازاریابی است)، بشناسند، به‌ویژه در حوزه صنایع خدماتی و به‌خصوص در بیمارستان‌ها که مشتریان عموماً در آن، هم با لوازم و تجهیزات پزشکی سر و کار دارند و هم با مهارت و دانش کارکنان بیمارستان شامل پزشک، پرستار و

همچنین براساس یافته‌های شکل ۲، تعاملات اجتماعی مشتریان نمی‌تواند در رابطه مزیت رقابتی پایدار و تصویر برند سازمان مؤثر باشد ولی این متغیر در رابطه استراتژی بازاریابی و



تصویر برند سازمان اثرگذار است. بر این اساس فرضیه چهارم تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد ولی فرضیه پنجم رد می‌شود.

۶- نتیجه‌گیری

در این تحقیق پس از تشریح متغیرهایی همچون مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی و تصویر برند سازمان، سعی به بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم مزیت رقابتی پایدار بر تصویر برند سازمان شده است. به منظور نیل به این هدف، ادبیات موضوع و تأثیر مزیت رقابتی پایدار بر تصویر برند سازمان بررسی شد. در نهایت نیز مدل مفهومی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه فرضیه‌های تحقیق براساس روابط فرض شده در مدل آزمون شدند. به منظور آزمون روابط، داده‌های تحقیق با استفاده از فنون مختلف آماری یاد شده در بخش یافته‌ها تحلیل شدند که نتایج زیر به دست آمد. حالا در اینجا پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شوند.

- پیشنهادهای کاربردی براساس یافته‌ها

در بررسی فرضیه اول تحقیق مشخص شد که مزیت رقابتی پایدار بر استراتژی بازاریابی بیمارستان‌های خصوصی استان مازندران تأثیرگذار است که این نتیجه با مطالعات مشابهت دارد [۶؛ ۱۳؛ ۱۷؛ ۲۱]. در اینجا به عنوان پیشنهاد برای مدیران و مالکان سازمان‌ها، به خصوص سازمان‌های خدماتی می‌توان بیان کرد با توجه به اثر مثبت مزیت رقابتی پایدار بر انتخاب نوع استراتژی بازاریابی، به خصوص در فعالیت‌های خدماتی، به دلیل ویژگی‌هایی مانند ناملموس بودن و وابستگی به افراد، باید کیفیت ورودی‌ها و استخدام کارکنان بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به شرایط خاص مشتریان این نوع سازمان‌های خدماتی که عموماً بیماران هستند، دلجویی و پاسخگویی مناسب به بیماران و همراهان آنها، نوآوری در تسریع فرایند خدمت‌رسانی و به خصوص محل بستری بیماران که باید محلی آرامش‌بخش باشد، همچنین استفاده و مدیریت بهینه از منابع موجود، مانند پزشکان متخصص که بتوانند جهت آموزش به کارکنان دیگر و شرایط خاص بیماران و همراهان آنها کارگاه آموزشی برگزار کنند، استراتژی بازاریابی و مشتری‌مداری خود را بهبود بخشند که در نتیجه منجر به بهبود تصویر برند می‌شود.



در بررسی فرضیه دوم تحقیق مشخص شد که مزیت رقابتی پایدار بیمارستان‌های خصوصی استان مازندران نتوانسته است بر تصویر برند این سازمان‌ها در ذهن مشتریان اثرگذار باشد که این نتیجه با مطالعات گنسلر و همکاران (۲۰۱۳) و ویرواردنا و اوکاس (۲۰۰۴) مغایرت دارد. این نتیجه ممکن است با توجه به یافته‌های جدول ۴ نیز قابل تفسیر باشد، زیرا مقایسه اثر مستقیم و غیرمستقیم مزیت رقابتی پایدار بر تصویر برند نشان می‌دهد مزیت رقابتی پایدار به خودی خود منجر به ایجاد و بهبود تصویر برند مناسب در ذهن مشتریان نمی‌شود و اثر آن منوط به واسطه‌های مناسبی نظیر تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی جهت استفاده بهینه از مزیت رقابتی می‌باشد. باید شاخص‌های مزیت رقابتی، در استراتژی بازاریابی نمود پیدا کند وگرنه نمی‌تواند منجر به جذب مشتری و بهبود تصویر ذهنی وی شود.

در بررسی سوم تحقیق مشخص شد استراتژی بازاریابی بر تصویر برند بیمارستان‌های خصوصی استان مازندران تأثیرگذار است که این نتیجه با مطالعات بسیر و اونی (۲۰۱۰) و پارمنت (۲۰۰۸) مشابهت دارد. به عنوان پیشنهاد برای مدیران و مالکان سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های خدماتی درمانی می‌توان بیان کرد آنها می‌توانند ضمن کارسنجی و روش سنجی مناسب، هزینه‌ها را تا جای ممکن کاهش دهند. خود را در درمان بیماری خاصی در منطقه قطب و برند نمایند. با ایجاد واحد تحقیق و توسعه به رصد دائم فرایندهای خدمت رسانی بپردازند و دائماً با خرید تجهیزات مناسب و نوآوری در فرایند خدمت رسانی، موجب تسهیل و تسریع فرایند تشخیص تا درمان بیماران گردند.

در گروه خاصی از خدمت و در حقیقت در درمان نوع خاصی از بیماری، زنجیره ارزش خدمت‌رسانی را از مرحله تشخیص و آزمایش تا بهبود داشته باشند تا از استراتژی تنوع نیز به نوعی استفاده نمایند.

در بررسی فرضیه چهارم تحقیق مشخص شد تعاملات اجتماعی مشتریان می‌تواند به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه استراتژی بازاریابی بیمارستان‌های خصوصی استان مازندران و تصویر برند آنها موثر باشد که این نتیجه با مطالعات لین و چن (۲۰۰۶) و هوانگ و ژانگ (۲۰۱۳) مشابهت دارد. بر این اساس به مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزه خدمات درمانی پیشنهاد می‌شود برای بهبود جذب مشتری و تصویر برند خود در ذهن مردم منطقه به خصوص در



مناطق که تعاملات اجتماعی بالایی مانند مازندران دارند، از روش‌های بازاریابی ویروسی و دهان به دهان استفاده کنند و هزینه کمتری بابت تبلیغات تلویزیونی و کاتالوگ و .. بپردازند زیرا در آن صورت با هزینه کمتر، اثربخشی بالاتری نیز دارد.

در نهایت نیز در بررسی فرضیه پنجم تحقیق مشخص شد که تعاملات اجتماعی مشتریان نمی‌تواند به عنوان متغیر تعدیلگر در رابطه مزیت رقابتی پایدار بیمارستان‌های خصوصی استان مازندران و تصویر برند آنها مؤثر باشد که این نتیجه با مطالعات هسیه و تسای (۲۰۰۷) مغایرت دارد. بر این اساس به مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزه خدمات درمانی پیشنهاد می‌شود در صورتی که سازمان خود را دارای قابلیت‌های بالایی در بخش منابع می‌بیند، از آن به شکل بهینه استفاده کنند و مزیت خود را پایدارتر نمایند و همزمان این قدرت در استراتژی‌های حوزه بازاریابی آنها نیز نمود داشته باشد و به صورت عملیاتی جاری‌سازی نمایند و از منابع خود به شکل بهینه استفاده کنند تا بتواند موجب بهبود جذب مشتری و تصویر برند سازمان شوند. در این صورت است که اثر تعاملات اجتماعی در بهبود تصویر برند نمود پیدا می‌کند. در غیر این صورت توانمندی‌های آنها راکد می‌شود.

- محدودیت‌های پژوهش

محدودیت اول تحقیق حاضر، محدودیت همکاری کارکنان بیمارستان‌های خصوصی و همچنین بیماران و همراهان آنها در تکمیل پرسشنامه براساس شرایط خاص مراکز درمانی می‌باشد. محدودیت دوم از نظر زمانی می‌باشد که محققان مجبور به استفاده از متغیرهای مؤلفه‌های کلیدی در بازه زمانی مد نظر بوده‌اند و محدودیت سوم، محدودیت ذاتی پرسشنامه است که علی‌رغم اعتبارسنجی آن می‌توان از روش‌های اثربخش‌تری مانند مصاحبه استفاده کرد.

- پیشنهاد برای تحقیقات آینده مبتنی بر یافته‌ها و محدودیت‌ها

جهت پیشنهاد برای تحقیقات آینده براساس یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش می‌توان موارد زیر را پیشنهاد کرد:

۱- ارائه مدلی جامع برای شناسایی و اثرگذاری عوامل مؤثر بر تصویر برند سازمان در مراکز درمانی (در بازه زمانی وسیع‌تر و در فضایی خارج از جو مراکز درمانی و



خدماتی که کارکنان بیمارستان، بیماران و همراهان آنها با آسودگی خاطر و آرامش بیشتری پاسخگو باشند. در این قسمت احصای شاخص‌های مؤثر براساس علوم‌شناختی نیز پیشنهاد می‌شود؛

۲- ارائه مدلی برای بهبود مزیت رقابتی پایدار بیمارستان‌ها و مراکز خدمات درمانی براساس انتظارات مشتریان؛

۲- ارائه مدلی برای تبدیل مزیت رقابتی بیمارستان‌ها به استراتژی بازاریابی و برنامه عملیاتی براساس انتظارات مشتریان؛

۳- ارائه مدلی برای تبدیل انتظارات بیماران و همراهان آنها به مزیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی در راستای بهبود کیفیت خدمات.

۷- منابع

- [1] Camisón C., López A.V. (2011) "Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage", *Industrial Marketing Management*, 40(8): 1294-1304
- [2] Kim K.H., Jeon B. J., Jung H.S., Lu W., Jones J. (2012) "Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image", *Journal of Business Research*, 65(11): 1612-1617.
- [3] Leonidou L., Leonidou C. N., Fotiadis T.A., Zeriti A. (2013) "Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance", *Tourism Management*, 35 :94-110.
- [4] Dreyer B., Grønhaug K. (2004) "Uncertainty, flexibility, and sustained competitive advantage", *Journal of Business Research*, 57(5): 484-494
- [5] Whitehill M., (2007) "Knowledge-based strategy to deliver sustained competitive advantage Long Range Planning", *Journal of Vocational Behavior*, 30(4): 621-627.
- [6] Parment A. (2008) "Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4): 250-265

- [7] Lin B.E., Li P.C., Chen J.S. (2006) "Social capital, capabilities, and entrepreneurial strategies: A study of Taiwanese high-tech new ventures", *Technological Forecasting and Social Change*, 73(2): 168-181
- [8] Huang X., Li X., Zhang M. (2013) "Seeing" the social roles of brands: How physical positioning influences brand evaluation", *Journal of Consumer Psychology*, 23(4): 509-514
- [9] Salmela K., Tolvanen A., Nurmi J.E. (2011) "Social strategies during university studies predict early career work burnout and engagement: 18-year longitudinal study", *Journal of Vocational Behavior*, 79(1):145-157.
- [10] Pérezts M. (2011) "Corporate social strategy: Stakeholder engagement and competitive advantage", Bryan W. Husted, David Bruce Allen, Cambridge University Press, *European Management Journal*, 29(6): 514-515.
- [11] Singh S., Sonnenburg S. (2012) "Brand performances in social media", *Journal of Interactive Marketing*, 26(4):189-197.
- [12] Muiña F.E.G., Barahona E.P. (2008) "La complejidad del conocimiento y el sostenimiento de las ventajas competitivas", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(37):7-32.
- [13] Hunt S., Arnett D. B. (2004) "Market segmentation strategy, competitive advantage, and public policy: Grounding segmentation strategy in resource-advantage theory", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(1): 7-25.
- [14] Gensler S., Völckner F., Thompkins Y.L., Wiertz C. (2013) "Managing brands in the social media environment", *Journal of Interactive Marketing*, 27(4):242-256.
- [15] Seyranian V., (Available online 25 November 2013), "Social identity framing communication strategies for mobilizing social change", *The Leadership Quarterly*, In Press, Corrected Proof.
- [16] Hult G.T.M., Cravens D.W., Sheth J. (2001) "Competitive advantage in the global marketplace: A focus on marketing strategy", *Journal of Business Research*, 51(1): 1-3.
- [17] Andereck K. L. (2009) "Segmentation strategies for hospitality managers: Target marketing for competitive advantage", *Annals of Tourism Research*, 36(1): 155-156.
- [18] ماهر، حسینی، س.م.، رعیت حشمتی الف. (۱۳۹۴) «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیر تأثیرگذار بر عملکرد بیمارستان‌های خصوصی و دولتی براساس رویکردهای عمومی پورتر»، مجله علمی- پژوهشی مدیریت اطلاعات سلامت، دوره ۱۱، ش. ۶، صص ۱۷-۳۹.



- [۱۹] آذری ی.، علی‌آبادی ح.، حسینی م. (۱۳۹۳) بازاریابی بیمارستان و مراکز بهداشتی درمانی و عامل مؤثر بر آن، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی.
- [۲۰] یعقوبی م.، آقا رحیمی ز.، جوادی م. (۱۳۹۲) «تحلیل استراتژیک بیمارستان در برنامه‌ریزی بازاریابی؛ مطالعه موردی یک بیمارستان خصوصی در شهر اصفهان»، مجله علمی- پژوهشی مدیریت اطلاعات سلامت، دوره ۱۰، ش. ۷، صص ۲۳-۴۲.
- [21] Berthon P.B., Pitt L.F., Plangger K., Shapiro D. (2012) "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy", *Business Horizons*, 55(3): 261-271.
- [22] Anselmi K. (2000) "A brand's advertising and promotion allocation strategy: The role of the manufacturer's relationship with distributors as moderated by relative market share", *Journal of Business Research*, 48(2): 113-122.
- [23] Bessire D., Onnée S. (2010) "Assessing corporate social performance: Strategies of legitimation and conflicting ideologies", *Critical Perspectives on Accounting*, 21(6): 445-467.
- [24] Weerawardena J., O'Cass A. (2004) "Exploring the characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage", *Industrial Marketing Management*, 33(5): 419-428.
- [۲۵] یونسی فر م.، آقا رحیمی ز.، جوادی م. (۱۳۹۲) تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی بر بهبود عملکرد پرسنل شاغل در بیمارستان شهید صدوقی یزد، مجله مدیریت بهداشت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دوره ۵، ش. ۹، صص ۶۳-۸۶.
- [۲۶] معیری الف.، محمودی ق.، دباغی ف. (۱۳۹۷) «مؤلفه‌های مؤثر بر ترجیح در انتخاب مراکز درمانی توسط بیماران براساس عوامل هفتگانه آمیخته بازاریابی در بیمارستانهای ایران»، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی ایلام، دوره ششم، ش. ۱، صص ۱۹-۳۶.
- [۲۷] فارسی ن.، عامل الف ر. (۱۳۹۵) «بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی بیمارستان»، مجله دانشکده پرستاری ارتش جمهوری اسلامی ایران، س. ۱۶، ش. ۲، صص ۴۳-۶۱.
- [28] Ling F., Li S. (2012) "Using social network strategy to manage construction projects in China", *International Journal of Project Management*, 30(3): 398-406
- [29] Hsieh M.H., Tsai K.H. (2007) "Technological capability, social capital and the launch strategy for innovative products", *Industrial Marketing Management*, 36(4): 493-502.



[۳۰] ریاحی م، وردی‌نیا ا، پورحسین ز. (۱۳۸۹) «بررسی رابطه بین حمایت اجتماعی و سلامت روان»، فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی، س. ۱۰، ش. ۳۹، ۸۵-۱۲۱.