

تبیین ابعاد شهرت بیمارستان و تأثیر آن بر تصویر ذهنی مراجعان و ارزش ویژه نام تجاری

علیرضا مومنی*، هادی مرادی**، امیررضا بنددار***، امین همتی****

چکیده

با توجه به نقش حیاتی بیمارستان‌ها در تأمین سلامتی اجتماعی، بازاریابی مراقبت‌های بهداشتی و سلامتی در این حوزه با چالش‌های بسیاری مواجه است. با توجه به ممنوعیت تبلیغات، بیمارستان‌ها و مؤسسات درمانی مجبور به استفاده از روش‌هایی دیگر برای جلب توجه مشتریان و مراجعان می‌باشند؛ بنابراین بیمارستان‌ها بایستی بر دارائی‌های نامشهود خود تمرکز نمایند. شهرت برای بنگاه‌های اقتصادی به ویژه سازمان‌های خدماتی به عنوان یک دارائی نامشهود راهبردی مورد تصدیق قرار گرفته است. در این راستا شناسایی ابعاد تشکیل‌دهنده این متغیر و تأثیرات آن بر ادراکات مشتریان بسیار مهم می‌نماید. هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد تشکیل‌دهنده شهرت سازمانی و تأثیر آن بر تصویر ذهنی و ارزش ویژه نام تجاری در بیمارستان می‌باشد. بدین منظور با استفاده از پرسشنامه نظرات ۳۹۳ نفر از مراجعان به بیمارستان‌های شهرستان سمنان جمع‌آوری شد و با تحلیل عاملی و آزمون رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده از ساختار چهاربعده شهرت در بیمارستان (شامل اعتماد، کیفیت خدمات، ارتباطات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی) حمایت می‌نماید. بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود تا بیمارستان‌ها اهمیت بیشتری به متغیرهای شکل‌دهنده شهرت داشته و آن را در تصمیمات راهبردی خود مد نظر قرار دهند.

کلیدواژه‌ها: شهرت سازمانی؛ تصویر ذهنی بیمارستان؛ ارزش ویژه نام تجاری؛
بخش خدمات.

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۱۵

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناس کارشناس شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران منطقه میاندوآب، آذربایجان غربی.

*** کارشناس ارشد، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی فضیلت سمنان.

**** کارشناس ارشد، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

افزایش چشم‌گیر بنگاه‌های اقتصادی سبب شده تا رقابت شدیدی بین آن‌ها در زمینه فروش محصولات و خدمات درگیرد و در نتیجه تعداد مشتریان آن‌ها نیز افزایش یابد. لازم به ذکر است که بیشتر این مشتریان را شرکت‌ها، مؤسسات تشکیل می‌دهد (اوینگ و همکاران، ۱۹۹۹). در همین زمینه یکی از مشکلات مهمی که مدیران شرکت‌ها در سطح راهبردی با آن دست به گریبان می‌باشند، توجه به جایگاه مناسب سازمان در ارتباط با مخاطبان و ذینفعان مختلف (مانند اعضاء، کارکنان، سهامداران، مشتریان، عرضه‌کنندگان و ...) می‌باشد. سوال اصلی پیش روی مدیران سازمان‌ها این است که مشتریان واقعاً درباره سازمان تحت سرپرستی آن‌ها چه فکری دارند و یا چگونه فکری می‌کنند و آن‌ها چه خواسته و یا باوری از سازمان دارند؟ از دیدگاه اسیروپولو و همکاران (۲۰۱۰) کانون (مرکز) اصلی این پرسش‌ها، مفاهیم شهرت و تصویر ذهنی شرکت می‌باشد.

از دیدگاه اوینگ و همکاران (۲۰۱۰) اکنون شرکت‌ها صرف نظر از محل استقرار خود به نقش و اهمیت معروفیت سازمانی پی برده‌اند. شهرت شرکت از دید بسیاری از مفسران می‌تواند به عنوان منبع راهبردی با ارزش مدنظر قرار گیرد (اینگلس و همکاران، ۲۰۰۶)، برون و همکاران (۲۰۱۰) ادعا نمودند که شهرت برای شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی^۱ نیز منبعی راهبردی محسوب می‌شود، چرا که به ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک نموده و دارائی ناملموسی به حساب می‌آید که تقلید از آن برای رقبا بسیار سخت می‌باشد (که و ژوه، ۲۰۰۹؛ هلم و همکاران، ۲۰۰۹).

از مزایای برخورداری از شهرت خوب و مناسب می‌توان به کاهش هزینه‌های عملیاتی، نرخ بالای بازگشت مشتریان و متعاقب آن افزایش میزان فروش و امکان افزایش در قیمت محصولات و خدمات اشاره نمود (اینگلس و همکاران، ۲۰۰۶). هاوارد (۱۹۹۸) ادعا می‌نماید که برخورداری از شهرت مطلوب می‌تواند سازمان را از رقبا و سایر مؤسسات فعال در آن حیطه متمایز و برتر گرداند. این وضعیت به ویژه برای مؤسسات خدماتی بارزتر است، چرا که شهرت می‌تواند ریسک ادراکی مراجعان را کاهش دهد (اوینگ و همکاران، ۱۹۹۹).

اگرچه بعضی از مطالعات مانند بررسی اینگلس و همکاران (۲۰۰۶) رابطه مثبت بین آوازه و شهرت سازمانی و عملکرد مالی را اثبات نموده‌اند، اما تلاش برای تشریح ساز و کار تشکیل‌دهنده و پیامدهای شهرت شرکت همچنان به عنوان یکی از موضوعات مهم و قابل تأمل باقیمانده است (که و ژوه، ۲۰۰۹). مطالعه ادبیات موجود در این زمینه نشان می‌دهد با توجه به اینکه شهرت شرکت یک ساختار چند بُعدی می‌باشد، هنوز هم انتقادات بسیاری به

ساختارهای ارزیابی شهرت شرکت وجود دارد (والش و همکاران، ۲۰۰۶). پژوهش‌های جاری در زمینه شهرت سازمان بیشتر بر تعریف ساختاری اشتهار متمرکز می‌باشد، یعنی روشی که شهرت عملیاتی شده و در نهایت تأثیر این اشتهار بر مشتریان و موفقیت سازمان مشهود است که دقیقاً هدف پژوهش حاضر نیز همین امر می‌باشد که در بخش خدمات و بیمارستان عملیاتی می‌شود. با توجه به پژوهش‌های کاربردی محدودی که در کشور ما در حیطه شهرت صورت گرفته است، محققان بر آن شدند تا این موضوع مهم را در مراکز خدماتی بررسی نمایند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شهرت شرکت در جامعه دانایی محور^۱ مزیت رقابتی سازمان‌ها از دارائی‌های خاصی حاصل می‌شود که به لحاظ تاریخی توسعه چندانی نیافته‌اند. پیتز دراکر معتقد است که مدیران شرکت‌های بزرگ پس از طی مدت زمان کوتاه (یک یا دو سال) به دلیل عدم توانایی در پرورش همین دارائی‌های خاص برکنار می‌شوند (زالتمن، ۱۳۸۶). یکی از این دارائی‌های مهم، شهرت و اعتباری است که این شرکت‌ها در بین مشتریان خود دارند (هلم و همکاران، ۲۰۰۹). شهرت سازمانی مثبت عامل بسیار مهمی در روابط سازمانی موفق با مشتریان محسوب می‌شود که می‌تواند دارای تأثیر فوق‌العاده‌ای بر عملکرد مالی مؤسسات تجاری باشد (اوینگ و همکاران، ۱۹۹۹). شهرت مناسب مزیت رقابتی را به همراه داشته و افزایش سوددهی را برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد. بالمر و گریسر (۲۰۰۶) شهرت سازمان را به عنوان یکی از اجزا آمیخته بازاریابی شرکت معرفی کرده‌اند. خوشنامی و معروفیت به عنوان یکی از منابع با ارزش، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین در شرکت می‌باشد (اینگلس و همکاران، ۲۰۰۶). اهمیت شهرت سازمانی به حدی است که کارانا و اوینگ (۲۰۰۹) برخورداری از شهرت مناسب را مهم‌ترین دارائی شرکت‌ها معرفی نموده‌اند و آن را با پیامدهای مفیدی مانند تمایل به خرید در ارتباط می‌دانند. نتیجه بررسی سانچز و سوتوریو (۲۰۰۷) نشانگر وجود رابطه غیر خطی قوی میان معروفیت و عملکرد مالی سازمان می‌باشد. همچنین پژوهش سویدن و همکاران (۲۰۰۶) نشان داد که شهرت و اعتبار سازمان دارای تأثیر معنی‌داری بر میزان وفاداری مشتریان به شرکت می‌باشد، همچنین شهرت می‌تواند در رابطه بین تصویر ذهنی از شرکت و ارزیابی محصول توسط مشتریان، نقش واسطه‌ای ایفا نماید. شهرت به ویژه از منظر مدل‌های راهبردی مبتنی بر منابع و سرمایه، به عنوان یک عامل بنیادی ناملموس در ایجاد مزیت رقابتی در نظر گرفته

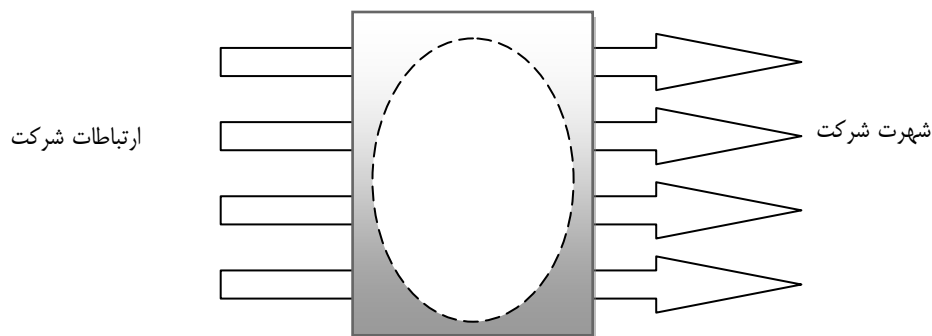
می‌شود. اکثر نظریه پردازان مدیریت با این گفته که شهرت به عنوان جزء منحصر به فردی از موجودیت سازمان می‌باشد موافق می‌باشند (رز و تامسن، ۲۰۰۴). به واسطه ترکیب شهرت با سایر دارائی‌های ملموس سازمانی که از آن به عنوان منابع سرمایه‌ای سازمان یاد می‌شود، یک عامل سطح بالا جهت دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار سازمانی پدید می‌آید، این امر به ویژه در بخش‌هایی که مشتریان بالقوه نمی‌توانند کیفیت محصولات و خدمات را به آسانی ادراک نمایند امری مهم و حیاتی است (سانچز و سوتوریو، ۲۰۰۷).

شهرت سازمانی چیزی بیش از تصویر ذهنی و هویت شرکت می‌باشد. شهرت را می‌توان مجموع ارزیابی‌های مشتریان از رفتار و نتایج پیشین شرکت که تشریح کننده توانایی شرکت جهت ارائه ارزش و منفعت به ذینفعان چندگانه‌اش می‌باشد تعریف نمود (کراونر و الیور، ۲۰۰۶). شهرت سازمان نتیجه ادراکات مشتریان از تجربیات و اطلاعات مستقیم و غیرمستقیم بوده و از فعالیت‌های قبلی شرکت شکل می‌گیرد (کارانا و اوینگ، ۲۰۰۹). از دیدگاه گریسر (۱۹۹۵) هر امری که سازمان انجام می‌دهد، حتی کاری که انجام نمی‌دهد، به طور مستقیم شهرت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رشد مداوم شهرت سازمان به چگونگی ارتباط موسسه با مردم، کانال‌های ارتباطی، رسانه‌ها، کارکنان، سهامداران، و به طور کلی با همه وابسته است (یونگ، ۱۹۹۶؛ هاوارد، ۱۹۹۸).

البته لازم به یادآوری است که مؤسسات بایستی این گفته وارن بوفت که «به وجود آمدن شهرت ۲۰ سال طول می‌کشد و از بین رفتن آن ۵ دقیقه» را همواره آویزه گوش نمایند (که و ژوه، ۲۰۰۹).

ادراک شهرت سازمان‌ها بدون آگاهی و شناخت پیچیدگی ادراکات، عقاید و استنباط‌های موجود درباره شرکت غیر ممکن می‌باشد. بعلاوه این استنباط‌ها، عقاید و ادراکات پایدار نبوده و غیرقابل پیش‌بینی می‌باشند. شهرت شرکت به عنوان ماحصل تعامل بین فعالیت‌ها و واکنش‌های دنیای بیرون به اعمال و گفته‌های شرکت می‌باشد. سازمان‌ها از طریق پیام‌های ارتباطی، تبلیغات، روابط عمومی، وب سایت، نام تجاری، لوگو و سایر ابزارها با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌نمایند. ارتباطات سازمانی از طریق ذره‌بین تجربه سهامداران، واکنش‌ها و استنباط‌ها جهت یافته و شهرت شکل می‌گیرد. در شکل ۱ می‌توان این رابطه را مشاهده نمود (بوتینگ و لپسکی، ۲۰۰۰).

ادراکات سهامداران



شکل ۱. رابطه سستی بین ادراکات، ارتباطات و شهرت شرکت، بونینگ و لپسکی (۲۰۰۰)

شهرت مثبت تأثیر عمده‌ای بر کاهش عدم اطمینان مشتریان دارد که این عامل نقش مهمی در بازار خدمات ایفا می‌نماید (والش و همکاران، ۲۰۰۹). از دید هلم و همکاران (۲۰۰۹) شهرت برای مشتریان پیام یا نشانه‌ای از کیفیت می‌باشد و این امر عدم اطمینان آن‌ها را که ممکن است قبل از خرید وجود داشته باشد را تحت تأثیر قرار داده و اولین تجربه خرید را تسهیل می‌نماید.

مشتریان همان‌طور که مایلند درباره خدمات آگاهی داشته باشند به همان میزان نیز خواستار آگاهی و شناخت از خود شرکت نیز می‌باشند. بازاریابان معتقدند که یکی از عوامل مهمی که به شدت تصمیمات خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد ادراکات مشتریان از نقش اجتماعی شرکت و چگونگی رفتار آن با ذینفعانشان می‌باشد (سویدن و همکارانش، ۲۰۰۶). همانگونه که ویگلت و کامرر (۱۹۸۸) بیان داشته‌اند مشتریان منحصراً عوامل اقتصادی را در هنگام تصمیم‌گیری درباره شهرت مد نظر قرار نمی‌دهند بلکه به جنبه‌های اجتماعی، محیطی و ابعاد کیفی نیز توجه دارند (هلم و همکاران، ۲۰۰۹).

ارزش ویژه نام تجاری. نام‌گذاری تجاری، تولیدکننده را قادر به کسب مزایای ارائه شده توسط محصولاتی با کیفیت منحصر به فرد و عالی نموده و نیز فرصتی برای انتقال این روابط قابل شناسایی به محصولات و خدمات دیگر فراهم می‌نماید (موتمنی و شاهرخی، ۱۹۹۸). اگرچه نام‌گذاری و مدیریت نام تجاری برای چندین دهه وجود داشته و اعمال شده است، اما ارزش ویژه نام تجاری یک مفهوم محوری و بنیادین برای بیشتر سازمان‌ها می‌باشد که در ۲۰ سال اخیر ظاهر شده است (لئونو و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به این که نام‌های تجاری قوی

به افزایش منافع و کاهش هزینه‌های بازاریابی سازمان‌ها کمک می‌نماید (کلر، ۱۳۹۱ و راجیو و لئون، ۲۰۰۵)؛ لذا ظهور ارزش ویژه نام تجاری اهمیت راهبردهای بازاریابی را افزایش داده و نقطه تمرکزی برای پژوهشگران و مدیران فراهم آورده است (چن، ۲۰۰۹).

چن و چانگ (۲۰۰۸) ارزش ویژه نام تجاری را به عنوان ارزش افزوده یا سود نهایی اضافه شده توسط نام تجاری به محصول تعریف نموده‌اند. مفهوم ارزش افزوده طیف گسترده‌ای را پوشش می‌دهد، چرا که این مفهوم با تجربیات مصرف‌کنندگان، احساسات و آنچه آن‌ها در طی زمان درباره نام تجاری یاد می‌گیرند، مرتبط می‌باشد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱).

برخی از مزایای ارزش ویژه نام تجاری را می‌توان شامل: وفاداری بالاتر، شکندگی کمتر فعالیت‌های بازاریابی رقابتی و بحران‌های بازاریابی، پاسخ بسیار منعطف به تغییر قیمت، حمایت و همکاری تجاری بیشتر، اثربخشی بالای ارتباطات بازاریابی، احتمال فرصت‌های صدور مجوز، فرصت‌های اضافی توسعه (بسط) نام تجاری، ایجاد جذابیت بالاتر برای سرمایه‌گذاران و کسب حمایت‌های بیشتر از طرف سهامداران (آکر، ۱۹۹۱ و کلر، ۱۹۹۳)، حاشیه سود بیشتر (کیم و کیم، ۲۰۰۵)، توانایی جذب کارکنان بهتر (دل‌وکیو و همکارانش، ۲۰۰۷)، محافظت از شرکت از ورود رقبا بالقوه هنگام برون سپاری تأمین منابع (لیم و تان، ۲۰۰۹) دانست. نتیجه پژوهش‌های گوناگون نشان داده است که «تأثیر هاله‌ای» در خصوص ارزش ویژه نام تجاری در بازارهای صنعتی نیز وجود داشته و خریداران سازمانی تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای نام‌های تجاری با ارزش ویژه دارند، چرا که ارزش ویژه نام تجاری به نام‌های تجاری قدرت کسب سهم بیشتری از بازار و فروش در سطوح بالای قیمت با حاشیه سود بالاتر را داده و یک مزیت رقابتی برای مؤسسات فراهم می‌نماید (چانگ و لیو، ۲۰۰۹).

ارزش ویژه نام تجاری یک مفهوم کلیدی و محوری در مدیریت نام تجاری بوده و از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است (بو و همکاران، ۲۰۰۹). سه رویکرد برای ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری پیشنهاد شده است. نخستین رویکرد، ارزش مالی و پولی نام تجاری در بازار می‌باشد. دومی به یک مفهوم چند بعدی که دربردارنده ارزش افزوده به محصول یا خدمت توسط تداعی‌های مصرف‌کنندگان و ادراکات آن‌ها از نام تجاری می‌باشد که معمولاً به عنوان ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده مفهوم سازی شده است (یانگ و جون، ۲۰۰۲، واشبرن و پلانک، ۲۰۰۲). رویکرد سوم نیز ترکیبی از رویکردهای مالی و مبتنی بر مصرف‌کننده می‌باشد.

ارزش ویژه نام تجاری در رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده بر دانش مصرف‌کنندگان درباره نام تجاری متمرکز می‌باشد، یعنی زمانی که مصرف‌کننده با نام تجاری آشنا بوده و تداعی‌های

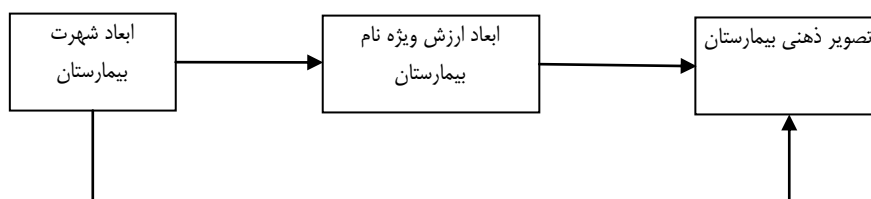
منحصر به فرد، قوی و مطلوبی در ذهنش دارد. این دانش منعکس کننده آگاهی از نام تجاری و تداعی‌ها، یا تصاویر ذهنی مرتبط با نام تجاری می‌باشد (موتمنی و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش‌های زیادی بر رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده متمرکز می‌باشد، چرا که این رویکرد برخلاف رویکرد مالی ابزاری را جهت آگاهی از نیازهای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد که از آن می‌توان برای تدوین راهبردهای آتی نام تجاری جهت برآورده نمودن نیازهای مصرف‌کنندگان بهره برد. در میان افرادی که بر روی ابعاد رفتاری ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده مطالعه نمودند می‌توان از کاپفرر به عنوان نخستین فرد نام برد (محمدیان و شفیع‌ها، ۱۳۸۷).

چارچوب ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۱) دربردارنده پنج منبع می‌باشد. از این پنج منبع، چهار منبع مبتنی بر ادراکات مصرف‌کنندگان نام تجاری: آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراکی، تداعی معانی/تمایز، و وفاداری به نام تجاری می‌باشد. منبع پنجم بجای مشتری بر بازار متکی می‌باشد.

منابع چهارگانه ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۱) به طور گسترده مورد پذیرش قرار گرفته و در بسیاری از پژوهش‌ها به کار گرفته شده است (مانند نا و مارشال، ۲۰۰۵؛ پاپو و همکارانش، ۲۰۰۵، محمدیان و شفیع‌ها، ۱۳۸۷؛ آتیلگان و همکارانش، ۲۰۰۵؛ تانگ و هاوولی، ۲۰۰۹). مزایا و ارزشی که این منابع برای شرکت‌ها فراهم می‌نماید به ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری کمک می‌کند، بنابراین آن‌ها بهترین مفهوم سازی به عنوان منابع ارزش ویژه نام تجاری می‌باشد، در نتیجه در پژوهش حاضر الگوی آکر (۱۹۹۱) مورد توجه بوده و بکار گرفته می‌شود.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

با توجه به مطالب ذکر شده و به دلیل مشخص نبودن ابعاد شهرت بیمارستان و ارزش ویژه نام تجاری، چارچوب مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی می‌شود.



شکل ۲. چارچوب مفهومی پژوهش، منبع نگارنده

با توجه به این که محقق با بررسی پژوهش‌های گذشته اقدام به تشکیل گویه‌های شهرت بیمارستان نمود و به عبارتی پرسشنامه محقق ساخته است، نخستین گام در این مرحله شناسایی ابعاد شهرت بیمارستان می‌باشد تا بدین وسیله بتوان فرضیات پژوهش را تدوین نمود، بدین منظور گویه‌های شهرت بیمارستان با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در نرم‌افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده از این روش چهار عامل را به عنوان ابعاد تشکیل دهنده شهرت سازمان معرفی نمود که این عوامل در مجموع بیش از ۷۸٪ از کل واریانس را تبیین می‌نماید. عوامل به دست آمده را بر مبنای پژوهش‌های قبلی به ترتیب اعتماد، کیفیت خدمات، ارتباطات و مسئولیت اجتماعی بیمارستان‌ها نام‌گذاری می‌شود. در ضمن لازم به یادآوری است که مقدار ضریب شاخص KMO برابر با ۰/۸۲۷ به دست آمده که بالاتر از حد ضروری ۰/۶۰ می‌باشد. در جدول شماره ۱ نتایج تحلیل عاملی اکتشافی ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی

| مسئولیت اجتماعی | کیفیت خدمات | ارتباطات | اعتماد | سوالات |
|-----------------|-------------|----------|--------|---|
| | | | ۰/۷۸ | این بیمارستان را به خاطر پزشکانش ترجیح می‌دهم. |
| | | | ۰/۸۳ | این بیمارستان را ترجیح می‌دهم چون به آن اعتماد دارم. |
| | | | ۰/۸۰ | اگر روزی مشکلی برایم پیش بیاید به این بیمارستان مراجعه می‌نمایم. |
| | | | ۰/۸۰ | من طبق توصیه دوستانم به این بیمارستان مراجعه می‌نمایم. |
| | | | ۰/۸۱ | نیازی نمی‌بینم تا تشخیص و تصمیمات پزشکان این بیمارستان را به پزشک دیگری نشان دهم. |
| | | | ۰/۷۶ | در طول دوره درمان توسط پزشک مشخصی دوره را طی می‌نمایم. |
| | | | ۰/۸۲ | اگر عمل جراحی مهمی برایم رخ دهد در این بیمارستان عمل می‌نمایم. |
| | | | ۰/۸۰ | اخبار مثبتی که درباره این بیمارستان در شبکه استانی پخش می‌شود را تعقیب می‌نمایم. |
| | | | ۰/۸۱ | روال اداری در این بیمارستان چندان طولانی نیست. |
| | | | ۰/۸۲ | بیمارستان دارای پزشکانی مجرب و متخصص می‌باشد. |
| | | | ۰/۸۰ | من این بیمارستان را به اطرافیان خود توصیه و سفارش می‌نمایم. |
| | | ۰/۷۱ | | بعد از معالجه هرگز هزینه غیرمنتظره‌ای را به حسابم منظور نکرده‌اند. |
| | | ۰/۹۱ | | کارکنان بیمارستان به صورت مطلوب با بیماران برخورد می‌کنند. |
| | | ۰/۸۹ | | پزشکان توضیحات کافی در هنگام تشخیص و درمان ارائه می‌کنند. |

| | |
|------|---|
| ۰/۹۳ | پزشکان و پرستاران همیشه با بیمار و همراهانش به خوبی برخورد می‌کنند. |
| ۰/۹۱ | مشکلات و اعتراضات من به سرعت مورد رسیدگی قرار می‌گیرد. |
| ۰/۹۳ | به راحتی می‌توانم اطلاعات مورد نیازم را با تلفن از بیمارستان دریافت نمایم. |
| ۰/۸۲ | اگر خواهان صحبت با پزشکی باشم دسترسی به وی آسان است. |
| ۰/۵۵ | در این بیمارستان هیچ گونه تبعیضی بین بیماران وجود ندارد. |
| ۰/۵۷ | وقتی به بیمارستان مراجعه می‌نمایم شاهد رعایت وقت ویزیت‌ها می‌باشم. |
| ۰/۵۸ | نتایج آزمایشات به سرعت به اطلاع می‌رسد. |
| ۰/۶۶ | کلیه بخش‌های بیمارستان خدمات با کیفیتی را عرضه می‌کنند. |
| ۰/۵۶ | من بهبود سریع خود را به دلیل مراجعه به این بیمارستان می‌دانم. |
| ۰/۵۵ | این بیمارستان به طور مستمر به بهبود خدمات و امکانات خود ادامه می‌دهد. |
| ۰/۶۰ | تمام ملزومات مورد نیاز برای درمان بیماری من در این بیمارستان وجود دارد. |
| ۰/۵۸ | در این بیمارستان از روش‌های جدید تشخیص و درمان استفاده می‌شود. |
| ۰/۵۱ | نظافت و بهداشت در کلیه بخش‌ها به خوبی رعایت می‌شود. |
| ۰/۵۸ | در مقایسه با سایر بیمارستان‌ها کیفیت خدمات ارائه شده در مقایسه با میزان هزینه دریافتی از بیمار بسیار مناسب است. |
| ۰/۵۷ | بیمارستان از لحاظ ظاهری مدرن و جدید است. |
| ۰/۵۴ | هر وقت که به بیمارستان مراجعه نمودم تضاد بین کارکنان بر کیفیت خدمات ارائه شده تأثیر منفی گذاشته است. |
| ۰/۸۳ | این بیمارستان به افرادی که توانایی پرداخت هزینه‌های درمانی را ندارند هزینه‌ها را کمتر حساب می‌کند. |
| ۰/۸۶ | این بیمارستان به حیات فرهنگی و اجتماعی شهرمان کمک شایانی نموده است. |
| ۰/۸۶ | از برنامه‌ها و دوره‌های برگزار شده به وسیله این بیمارستان استفاده نموده‌ام. |
| ۰/۷۵ | در برنامه‌های آموزشی که توسط بیمارستان برگزار می‌شود شرکت می‌نمایم. |
| ۰/۷۱ | در شرایط فوق‌العاده بیمارستان اطلاعات را به سرعت به جامعه اعلام می‌دارد. |

بر مبنای الگوی مفهومی و همچنین نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی در خصوص ابعاد شهرت شرکت فرضیه‌ها پژوهش حاضر به صورت ذیل تبیین می‌شود.

۱. اعتماد تأثیر مستقیمی بر تصویر ذهنی بیمارستان دارد؛
۲. ارتباطات تأثیر مستقیمی بر تصویر ذهنی بیمارستان دارد؛
۳. مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیمی بر تصویر ذهنی بیمارستان دارد؛
۴. کیفیت خدمات تأثیر مستقیمی بر تصویر ذهنی بیمارستان دارد؛
۵. تصویر ذهنی تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام تجاری بیمارستان دارد؛
۶. اعتماد تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام تجاری بیمارستان دارد؛
۷. ارتباطات تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام تجاری بیمارستان دارد؛
۹. مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام تجاری بیمارستان دارد؛
۱۰. کیفیت خدمات تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام تجاری بیمارستان دارد.

۴. روش‌شناسی

از آنجایی که هدف پژوهش تعیین روابط علی میان متغیرهای می‌باشد، لذا پژوهش از حیث هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مراجعان به بیمارستان‌های دولتی و خصوصی شهرستان سمنان در نیمه اول تیر ماه ۱۳۹۲ بوده است. بدین منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده (قرعه‌کشی) دو بیمارستان انتخاب شد که جمع‌آوری داده به مدت یک هفته در هر بیمارستان انجام شد. جهت انتخاب مراجعان از روش سیستماتیک استفاده شد. با توجه به این که جامعه آماری در این پژوهش نامحدود در نظر گرفته شده است، جهت محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران در تعیین حجم جوامع آماری نامحدود استفاده شد که حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین شد. جهت اطمینان از رسیدن به این تعداد و با توجه به این امر که همواره تعدادی پرسشنامه نیمه‌کاره نیز وجود دارد؛ لذا تعداد بیشتری (حدود ۴۵۰ پرسشنامه) میان افراد توزیع شد که از این تعداد ۳۹۳ پرسشنامه برگشت داده و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

| ویژگی‌های جمعیت‌شناختی | تعداد فراوانی | درصد فراوانی |
|------------------------|------------------|--------------|
| جنسیت | مرد | ۲۱۲ |
| | زن | ۱۸۱ |
| سن | کمتر از ۲۰ سال | ۶۳ |
| | بین ۲۱ تا ۳۰ سال | ۱۱۵ |
| | بین ۳۱ تا ۴۰ سال | ۱۳۶ |
| | بیشتر از ۳۰ سال | ۷۹ |
| وضعیت بیمه | دارای بیمه | ۲۳۷ |
| | فاقد بیمه | ۱۵۶ |

سوالات به کاررفته جهت ارزیابی متغیرهای پژوهش به ترتیب برای هر متغیر از پژوهش‌های زیر اقتباس شده است. ۳۵ سوال برای ارزیابی ابعاد شهرت بیمارستان از پژوهش ساتیر (۲۰۰۶) و که و ژای (۲۰۰۹)، ۵ سوال برای ارزیابی تصویر ذهنی بیمارستان از پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۸) و در نهایت ارزش ویژه نام تجاری با ۳ سوال از پژوهش چانگ و لیو (۲۰۰۹) اندازه‌گیری شد.

برای هر یک از عوامل به دست آمده (جدول ۲) به طور جداگانه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که این مقادیر به ترتیب به صورت ۸۰٪ برای اعتماد، ۸۳٪ برای کیفیت خدمات، ۷۹٪ برای ارتباطات و ۷۴٪ برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ۷۵٪ برای ارزش ویژه نام تجاری و ۸۴٪ برای تصویر ذهنی بدست آمد، از آنجایی که این مقادیر بیشتر از ۷۰٪ می‌باشند پایایی ابزار گردآوری محرز می‌شود.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر^۱ استفاده می‌شود. جدول ۳، میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرها را به همراه سطح معناداری همبستگی هر کدام از آن‌ها با سایر متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۳: شاخص‌های آماری متغیرهای مورد بررسی در مدل پژوهش

| متغیرها | اعتماد | ارتباطات | مسئولیت اجتماعی | کیفیت خدمات | تصویر ذهنی | ارزش ویژه | شاخص‌های آماری |
|-----------------|------------------------------|------------------|------------------|----------------|--------------|-----------|----------------|
| میانگین | ۳/۳۵ | ۳/۲۶ | ۳/۱۷ | ۳/۵۵ | ۳/۵۰ | ۲/۹۷ | |
| انحراف معیار | ۰/۵۰۹ | ۰/۶۱۰ | ۰/۶۶۰ | ۰/۵۴۷ | ۰/۷۴۷ | ۰/۵۱۶ | |
| اعتماد | ضریب همبستگی سطح معناداری | ۱ ۰ | | | | | |
| ارتباطات | ضریب همبستگی سطح معناداری | ۰/۲۲۲** ۰ | ۱ ۰ | | | | |
| مسئولیت اجتماعی | ضریب همبستگی سطح معناداری | ۰/۱۰۹* ۰/۰۴۰ | ۰/۱۸۳** ۰ | ۱ ۰ | | | |
| کیفیت خدمات | ضریب همبستگی سطح معناداری | ۰/۳۹۳** ۰/۰۰۰ | ۰/۰۶۳ ۰/۲۳۵ | ۰/۱۵۰** ۰ | | | |
| تصویر ذهنی | ضریب همبستگی سطح معناداری | ۰/۳۴۷** ۰/۰۰۰ | ۰/۱۴۷** ۰/۰۰۶ | ۰/۰۸۳ ۰/۱۲۲ | ۰/۴۹۴** ۰ | ۱ ۰ | |
| ارزش ویژه | ضریب همبستگی | ۰/۵۲۷** | ۰/۱۸۰** | ۰/۰۳۹ | ۰/۵۵۸** | ۰/۸۴۸** | ۱ |
| نام تجاری | سطح معناداری | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۱ | ۰/۴۷۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰ |

** ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد.

* ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد.

همانطور که از نتایج جدول بر می‌آید بین متغیرهای ارتباطات و کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود ندارد، همچنین نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی تنها با کیفیت خدمات ارتباط معنی‌دار دارد و با سایر متغیرها رابطه معنادار ندارد. در ادامه اقدام به بررسی و آزمون فرضیه‌ها با روش تحلیل مسیر شد. بدین منظور ابتدا با استفاده از رگرسیون تأثیر کلیه متغیرهای مستقل (ارتباطات، اعتماد، مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات) بر تصویر ذهنی بررسی شد. تنها اعتماد و کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت اعمال می‌نماید زیرا سطح معنی‌داری آن‌ها کمتر از سطح خطای ۵ درصد است. بر این اساس فرضیه‌ها ۱ و ۴ تایید می‌شود.

در گام بعدی به بررسی تأثیر متغیر تصویر ذهنی بر متغیر وابسته پژوهش (ارزش ویژه نام تجاری) پرداخته شد. بر اساس نتیجه حاصله تصویر ذهنی تأثیر مستقیم و معنادار بر ارزش ویژه نام بیمارستان در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد که این امر تایید کننده فرضیه ۵ می‌باشد. برای بررسی تأثیر مستقیم و علی ابعاد شهرت بیمارستان بر ارزش ویژه نام بیمارستان با استفاده از تحلیل رگرسیون که در آن ارزش ویژه نام بیمارستان متغیر مستقل می‌باشد به

آزمون این فرضیه پرداخته شد که نتایج نشان می‌دهد که از بین ابعاد شهرت بیمارستان تنها اعتماد و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه نام بیمارستان تأثیر مستقیم (در سطح ۹۵٪) اعمال می‌کند. نتایج حاصله تایید کننده فرضیات ۶ و ۹ می‌باشد.

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون

| Sig | t-value | بتای استاندارد | متغیر وابسته |
|--|---------|----------------|-----------------|
| <i>نتایج تحلیل رگرسیون تأثیرات ابعاد شهرت بر تصویر ذهنی</i> | | | |
| ۰/۰۰۲ | ۳/۱۹۶ | ۰/۱۶۲ | اعتماد |
| ۰/۰۶۹ | ۱/۸۳۱ | ۰/۰۸۶ | ارتباطات |
| ۰/۷۵۱ | ۰/۳۱۷ | ۰/۰۱۵ | مسئولیت اجتماعی |
| ۰/۰۰۰ | ۵/۵۵۹ | ۰/۴۲۷ | کیفیت خدمات |
| <i>نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر تصویر ذهنی بر ارزش ویژه نام بیمارستان</i> | | | |
| ۰/۰۰۰ | ۳۰/۱۸۶۲ | ۰/۶۹۷ | تصویر ذهنی |
| <i>نتایج تحلیل رگرسیون تأثیرات ابعاد شهرت بر ارزش ویژه نام بیمارستان</i> | | | |
| ۰/۰۰۰ | ۷/۷۳۸ | ۰/۳۴۷ | اعتماد |
| ۰/۰۳۲ | ۲/۱۵۶ | ۰/۰۹۰ | ارتباطات |
| ۰/۰۵۴ | ۱/۹۲۹ | ۰/۰۸۰ | مسئولیت اجتماعی |
| ۰/۰۰۰ | ۹/۶۸۸ | ۰/۴۲۸ | کیفیت خدمات |

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین ابعاد شهرت بیمارستان و تأثیر آن بر تصویر ذهنی مراجعان و ارزش ویژه نام تجاری بود که نتایج نیز حاکی از وجود تمامی ابعاد در بیمارستان‌های شهر سمنان بود و همچنین مشخص کننده عواملی بود که از نظر مراجعان به بیمارستان‌ها حائز اهمیت بود. همان گونه که نتایج بدست آمده نشان دادند عوامل مختلف موجود و مرتبط با بیمارستان بر ادراک مراجعه کنندگان تأثیر گذارند که خوشبختانه این عوامل در جامعه آماری و بیمارستان‌های مورد بررسی در وضعیت مناسبی قرار داشتند، اما با این وجود بعضی از عوامل نیز در حد مناسب نبودند که از جمله این عوامل می‌توان به طولانی بودن مراحل اداری و همچنین وجود و بروز تعارض بین کارکنان اشاره نمود.

که و ژای (۲۰۰۹) نیز سه بعد اعتماد، مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات را به عنوان ابعاد اصلی شهرت سازمان معرفی نموده و بیان کردند که هر سه بعد تأثیر معنی داری بر خلق وفاداری در میان مشتریان دارند.

ایمران و همکاران (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود بر تأثیر مثبت اعتماد و مسئولیت اجتماعی به عنوان دو بعد شهرت بر تصویر ذهنی تأکید نمودند. از دیدگاه این محققان اعتماد بیشترین تأثیر را بر روی تصویر ذهنی داشته و مؤسسات خدماتی باید در جهت افزایش هر چه بیشتر اعتماد مشتریان به شدت تلاش نمایند.

همچنین پاندا و داش (۲۰۱۳) به بررسی نقش اعتماد و شهرت در مؤسسات خدماتی پرداختند. آن‌ها بیان نمودند بهره‌گیری از اصول اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و ایجاد اعتماد بر کسب شهرت مناسب تأثیرگذار است.

با توجه به این نتایج حاصله، مدیران و مسئولان بیمارستان‌ها و کلینیک‌های درمانی بایستی علاوه بر تمرکز بر حفظ و بهبود نقاط قوت خود به دنبال راه کارهایی برای از کاهش بروز تعارض میان کارکنان و همچنین کوتاه‌تر نمودن روال اداری کارهای مربوط به بیمار از طریق اتخاذ و پیاده‌سازی سیستم اتوماسیون اداری یکپارچه و کارآمد باشند، همچنین به مسئولان بیمارستان توصیه می‌شود که اعتبار و حسن شهرت بیمارستان را توسعه داده و در راستای ارتقاء و تقویت نام تجاری بیمارستان تلاش می‌نمایند، که به این منظور توانمندسازی پزشکان خانواده و تیم سلامت، گسترش مراقبت‌های پس از ترخیص، حضور و یا حمایت از همایش‌ها و کنگره‌های ملی یا بین‌المللی، اطلاع‌رسانی از نوآوری در عرصه خدمات سلامت از طریق رسانه‌های جمعی، همکاری با رسانه‌ها و محیط‌های آموزشی در ارتقاء سلامت جامعه، حمایت از کالاها و خدمات حامی سلامت بسیار مفید می‌باشد. نتایج به‌دست آمده کیفیت خدمات، اعتماد، ارتباطات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیمارستان‌ها را به عنوان ابعاد تشکیل‌دهنده شهرت بیمارستان‌ها معرفی نمود. لازم به یادآوری است که با توجه به رشد فزاینده تقاضا برای خدمات بهداشتی و درمانی و همچنین افزایش امید به زندگی نیاز در جامعه به این خدمات پیش از پیش احساس می‌شود. این افزایش تقاضا باعث شده تا مؤسسات و بخش خصوصی نیز به این امر توجه نموده و وارد این بازار شوند، این ورود بسیار مناسب و مورد حمایت دولت نیز می‌باشد چرا که منجر به بروز رقابت بین مراکز درمانی جهت ارائه هر چه بهتر خدمات به مراجعان می‌شود، اما در نهایت باید بیان نمود که موسسه یا مرکزی که بهتر بتواند نیازهای مراجعان خود را مرتفع کرده و بیش از همه آن‌ها را به طرف خود جلب نماید موفق خواهد بود. به سخن دیگر سازمان و مرکزی که مشتری‌مداری بیشتری باشد بقاء خواهد یافت. همان‌طور که نتیجه پژوهش حاضر نیز نشان داد مقدار و کیفیت خدمات ارائه شده توسط بیمارستان‌ها عاملی موثر بر شهرت آن بیمارستان می‌باشد و با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین با ارائه خدمات مناسب می‌توان رضایت مراجعان را تأمین و آن‌ها را تبدیل به افرادی نمود که نسبت به بیمارستان اقدام به تبلیغات مناسب و مطلوب نماید و بیش از پیش

بیمارستان و خدمات مناسب ارائه شده توسط آن را به مشتریان بالقوه شناسانند، همچنین سنجش مداوم کیفیت خدمات ارائه شده به بیماران باید در دستور کار مسئولین امر قرار گیرد و بیمارستان‌ها و مراکزی که کیفیت خدمات آن‌ها پایین است مورد تنبیه قرار گیرند. از آنجایی که خدمات بهداشتی درمانی قابل لمس نیستند، بیمارستان‌ها می‌توانند از طریق ارتباطات و ایفای هر چه بهتر نقش مسئولیت اجتماعی خود، خود را بهتر به مشتریان بالقوه خود شناسانده و مراجعان فعلی خود را نیز حفظ نمایند.

پیشنهادات جهت پژوهش‌های آینده به شرح زیر است:

- بررسی تأثیر متغیرهای تأثیرگذار بر شهرت شرکت و اولویت‌بندی آنان،
- انجام پژوهش مشابه در بخش تولید و مشابه نتایج آن با پژوهش حاضر،
- بررسی تأثیر هر یک از ابعاد شهرت بیمارستان بر رضایت و وفاداری ارباب رجوعان،
- بررسی نقش عملکرد سازمان در کسب شهرت.

در نهایت باید بیان نمود که محدودیت‌های پیش روی محقق در انجام پژوهش حاضر به شرح زیر بوده است:

- کمبود منابع فارسی در زمینه شهرت به عنوان یک دارایی مهم در سازمان‌ها که این امر ضرورت تلاش محققان جهت پژوهش بیشتر در این زمینه را آشکار می‌نماید؛
- با توجه به این که اکثر پرسشنامه در محیط بیمارستان میان افراد توزیع شد، با توجه به شرایط روحی و روانی افراد محقق دقت زیادی در برخورد با این افراد داشته و سعی نمود تا با ملاحظه این شرایط پرسشنامه را در اختیار آن‌ها قرار دهد،
- با توجه به نوع سوالات پرسشنامه نیاز به حضور محقق در کنار افراد جهت ارائه توضیحات لازم ضروری به نظر می‌رسید که این امر وقت زیادی از محقق در انجام پژوهش حاضر گرفت.

منابع

۱. زارعی، عظیم؛ فیض، داود؛ و مرادی، هادی (۱۳۹۱). تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری (مورد مطالعه: گوشی تلفن و رایانه همراه). *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۴، ۵۹-۸۰.
۲. زالتمن، جerald (۱۳۸۶). مشتری‌ها چگونه فکر می‌کنند. امیر توفیقی، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
۳. سکاران، اوما (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در مدیریت. محمود صائبی، تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پرورش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۴. کلانتری، خلیل (۱۳۹۱). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی اقتصادی. تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
۵. کر، کوین (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک برند عطیه بطحایی، تهران: انتشارات سینته.
۶. محمدیان، محمود و شفیع‌ها، راحیل (۱۳۸۷). بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده (با استفاده از مدل آکر). *مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۲، ۴۱-۶۱.
۷. موتمنی، علیرضا، مرادی، هادی و همتی، امین (۱۳۹۱). تأثیر شخصیت نام تجاری و شهرت سازمان بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری. *پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۳، ۱۶۹-۱۹۲.
8. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
9. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
10. Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing, Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 730-741.
11. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, 30, 219-231.
12. Brown, T. J., Dacin, P. A., & Pitt, L. F. (2010). *Corporate image and reputation in B2B markets: Insights from CI/ARG 2008*. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 709-711
13. Bunting, M., & Lipski, R. (2000). Drowned out? *Rethinking corporate reputation management for the Internet*. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170-178.
14. Caruana, A., & Ewing, M. T. (2009). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(10), 1103-1110.
15. Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in service industries, *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
16. Chen, C., & Chang, Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs, *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.

17. Chen, Y. S. (2009). The drivers of green brand equity; green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
18. Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key to Corporate reputation management. *Business Horizon*, 49, 293-302.
19. DelVecchio, D., Jarvis, C. B., Klink, R. R., & Dineen, B. B. (2007). Leveraging brand equity to attract human capital, *Marketing Letter*, 18, 149-164
20. Ewing, M. T., Caruana, A., & Loy, E. R. (1999). Corporate reputation and perceived risk in professional engineering services. *Corporate Communication: An International Journal*, 4(3), 121-128.
21. Ewing, M. T., Windisch, L., & Newton, F. J. (2010). Corporate reputation in the People's Republic of China: A B2B perspective. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 728-736.
22. Greyser, S. A. (1995). *Corporate reputation: Aid to growth and shield*, Inside PR and Reputation Management, Januray-Februray
23. Helmb, S., Garnefeld, I., & Tolsdorf, J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships. *Australasian Marketing Journal*, 17, 69-74.
24. Howard, S. (1998). *Corporate Image Management*, Butterworth-Heinemenn, Singapore.
25. Imran, A., Alvi, A., & Raffaqat, K.R. (2012). CORPORATE REPUTATION, CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY. *Romanian Review of Social Sciences*, 3, 13-23.
26. Inglis, R., Morley, C., & Sammut, P. (2006). Corporate reputation and organizational performance: an Australian study. *Management Auditing Journal*, 21(9), 934-947.
27. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
28. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
29. Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand Equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
30. Kim. H. B., & Kim. W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
31. Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity, *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
32. Lim, W. S., & Tan, S. J. (2009). Using brand equity to counter outsourcing opportunism: A game theoretic approach. *Marketing Letter*, 20, 369-383.
33. Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
34. Na, W., & Marshall, R. (2005). Brand power revisited: measuring brand equity in cyberspace. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 49-56.
35. Panda, S., & Dash, S. (2013). Trust and reputation in new ventures: insights from an Indian venture capital firm. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 27 (4), 9 – 11.

36. Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *The Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
37. Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2005). Developing a new theory of brand equity and brand value, Manuscript submitted for publication.
38. Rose, C., & Thomson, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
39. Sanchez, J. L. F., & Sotorrio, L. L. (2007). The creation if value through corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 76, 335-346.
40. Satir, G. (2006). The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components, *Corporate Reputations: An International Journal*, 11(1), 56-63.
41. Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation". *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
42. Spyropoulou, S., Skarmeas, D., & Katsikeas, C. S. (2010). The role of corporate image in business-to-business export ventures: A resource-based approach. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 752-760.
43. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sport wear market in China, *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
44. Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business research*, 62, 924-930.
45. Walsh, G., Dinnie, K., Wiedmann, K. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
46. Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 46-62.
47. Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9, 443-454.
48. Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of service-quality: from Internet purchaser and non purchaser perspectives, *Journal of Business Strategy*, 19, 19-41.
49. Young, D. (1996). *Building your company's good name: How to create and protect the reputation your organization wants and deserves*. AMACOM.