

ارتباط بین برند شخصیت نام تجاری و جذابیت نام تجاری کارکنان بیمارستان های دولتی شهر بجنورد

علیرضا مزیدی ۱ و احمد نامور ۲

گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران (نویسنده مسئول)

Mazidi482003@yahoo.com

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، گرایش توسعه منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

ahmadnam1366@gmail.com

چکیده

هدف از انجام تحقیق بررسی ارتباط بین برند شخصیت نام تجاری و جذابیت نام تجاری کارکنان بیمارستان های دولتی شهر بجنورد بود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه کارکنان بیمارستان های شهر بجنورد به تعداد ۲۴۰ نفر بودند که بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه گیری در دسترس تعداد ۱۴۸ به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در تحقیق مورد نظر اقتباس شده از پژوهش مطالعه رمپل و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل آماری از روش تحلیل عاملی با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ و روش مدل ساختاری با نرم افزار LISREL نسخه ۸/۸ استفاده گردید. یافته ها نشان داد که بین خلوص نیت با اثر نام تجاری کارکنان، بین صلاحیت با اثر نام تجاری کارکنان، بین هیجان با اثر نام تجاری کارکنان، بین پیچیدگی با اثر نام تجاری کارکنان، بین اثر نام تجاری کارکنان با جذابیت نام تجاری رابطه معنی داری وجود دارد.

واژه های کلیدی: شخصیت نام تجاری، جذابیت نام تجاری کارکنان، مشتری، نام تجاری برند

مقدمه

برند یکی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها است که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن‌ها در بلندمدت داشته باشد. یک برند که چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است و کاتلر^۱ (۲۰۰۶)، از آن به‌عنوان اسم، عبارت، سمبل، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها که گرایش به مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن‌ها از رقبایشان دارد، یاد می‌کند؛ در نقش یک ابزار بازاریابی نقش ویژه‌ای در شرکت‌ها ایفا می‌کنند، چراکه نمانام‌های قوی اعتماد را در محصولات ناملموس افزایش داده و مشتریان را قادر به ادراک بهتر و ملموس‌تر شدن آن‌ها می‌نمایند (رحیم‌نیا، ۱۳۹۳). از آنجایی که برند هزینه جستجو و ریسک موجود در ارتباط با محصولات را کاهش می‌دهد، محققان از آن به‌عنوان تعهد به مشتری یاد می‌کنند. شخصیت برند موضوع جذابی در بازاریابی است، شخصیت موقعیتی عالی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان ترسیم می‌کند و نگرش‌ها، احساسات و دیدگاه‌های مشتریان را در مورد برند بیان می‌کند. در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، مقدار قابل‌ملاحظه‌ای از توجه پژوهشگران به مفهوم شخصیت برند معطوف گردیده است، که این مفهوم به مجموعه‌ای از صفات شخصیتی افراد در ارتباط با یک برند اشاره دارد (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۹). وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده‌ی مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌گردد، باین‌وجود وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس نمایند که سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف نماید به‌طوری‌که سازمان‌های رقیب از مجموعه‌ی ملاحظات مشتریان خارج‌شده و آن‌ها منحصراً به خرید از سازمان مزبور اقدام می‌نمایند (محبی، ۱۳۹۴). در شرایط پرقابلیت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد (برتون، ۲۰۰۵). ارزش ویژه نام و نشان تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به‌واسطه نام و نشان تجاری، مانند کوکاکولا، ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است، که این مزیت رقابتی در بازار حاصل می‌شود. ارزش ویژه نام و نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب‌وکار را افزایش می‌دهد (چن، ۲۰۱۰). و یک مفهوم چندبعدی است که با تقویت ابعادش می‌توان آن را افزایش داد. در عصر جدید که دوران ادغام و تحویل شرکت‌هاست، ارزش نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه بالایی باشد، شرکت می‌تواند در سایه‌ی وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد. زیرا مشتریان نسبت به آن آگاه و وفادار هستند، هنگام مذاکره و چانه زدن با توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان شرکت از موضع بالاتری برخوردار است، و به شرکت اجازه می‌دهد قیمت‌ها را بالاتر تعیین کند زیرا از نظر خریداران، محصولی با این نام و نشان دارای کیفیت بیشتری است (پلومر، ۱۹۹۷). شرکت می‌تواند در سایه‌ی وجود اعتماد مشتریان بر دامنه محصولات خود بیفزاید زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع کند همچنین مشتریان با پیشنهاد خرید نام و نشان تجاری به دیگران در جذب مشتریان جدید شرکت را یاری می‌کنند. از اینرو هدف از انجام تحقیق بررسی ارتباط بین برند شخصیت نام تجاری و جذابیت نام تجاری کارکنان بیمارستان‌های دولتی شهر بجنورد بود.

روش شناسی

روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه کارکنان بیمارستان‌های شهر بجنورد به تعداد ۲۴۰ نفر بودند که بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۴۸ به عنوان نمونه انتخاب شدند. در مرحله اجرای پژوهش پس از ارائه توضیحات مقدماتی درباره ابزار اندازه‌گیری و هدف از اجرای آزمون، نحوه پاسخ

¹ Kotler

گویی به آزمون‌ها برای شرکت‌کنندگان به طور مفصل شرح داده شد. در خصوص ملاحظات اخلاقی پس از کسب رضایت نامه از افراد و دادن آگاهی‌های لازم، به آنها اطمینان داده شد که اطلاعات دریافت شده فقط در این پژوهش استفاده خواهد شد و از هرگونه سوء استفاده محفوظ خواهد بود. در تحقیق حاضر جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه مطالعه رمپل و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد. خرده مقیاس‌های آن شامل خلوص نیت (سوالات ۱ الی ۳)، صلاحیت (سوالات ۴ الی ۶)، هیجان (سوالات ۷ الی ۹)، پیچیدگی (سوالات ۱۰ الی ۱۲)، استحکام (سوالات ۱۳ الی ۱۵)، اثرنام تجاری کارکنان (سوالات ۱۶ الی ۱۸)، اعتماد نام تجاری کارکنان (سوالات ۱۹ الی ۲۱) و جذابیت نام تجاری (سوالات ۲۲ الی ۲۴) بود. روایی پرسش‌نامه مذکور مورد تأیید اساتید و کارشناسان قرار گرفت. در تحقیق مورد نظر به کمک روش آلفای کرونباخ پایایی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۱).

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	ضریب آلفا
۱	خلوص نیت	۰/۷۷
۲	صلاحیت	۰/۸۱
۳	هیجان	۰/۸۴
۴	پیچیدگی	۰/۸۰
۵	استحکام	۰/۷۹
۶	اثرنام تجاری کارکنان	۰/۸۱
۷	اعتماد نام تجاری کارکنان	۰/۸۳
۸	جذابیت نام تجاری	۰/۷۷

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیات تحقیق، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار SPSS و LISREL انجام گرفته است.

نتایج

نتایج آزمون کولموگراف اسمیرنوف حاکی از طبیعی بودن توزیع داده‌ها بود ($p > 0.05$). یافته‌های تحلیل مسیر در جدول ۲ ارائه شده است. مقدار ضریب مسیر بین خلوص نیت و اثرنام تجاری کارکنان مقدار ۰/۶۸ و معناداری $T\text{-value} = ۶/۹۱$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. مقدار ضریب مسیر بین صلاحیت و اثرنام تجاری کارکنان مقدار ۰/۷۷ و معناداری $T\text{-value} = ۴/۳۹$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. مقدار ضریب مسیر بین هیجان و اثرنام تجاری کارکنان مقدار ۰/۸۱ و معناداری $T\text{-value} = ۴/۳۹$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. مقدار ضریب مسیر بین پیچیدگی و اثرنام تجاری کارکنان مقدار ۰/۴۴ و معناداری $T\text{-value} = ۴/۳۹$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. مقدار ضریب مسیر بین استحکام و اثرنام تجاری کارکنان مقدار ۰/۶۵ و معناداری $T\text{-value} = ۴/۳۹$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. مقدار ضریب مسیر بین اثرنام تجاری کارکنان و جذابیت نام تجاری کارکنان مقدار ۰/۶۵ و معناداری $T\text{-value} = ۴/۳۹$ بدست آمد، لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است.

جدول ۲. نتایج تحلیل مسیر

آماره	ضریب مسیر مستقیم	T-value
خلوص نیت ← اثرنام تجاری کارکنان	۰/۶۸	۶/۹۱
صلاحیت ← اثرنام تجاری کارکنان	۰/۷۷	۴/۳۹
هیجان ← اثرنام تجاری کارکنان	۰/۸۱	۴/۳۹
پسچیدگی ← اثرنام تجاری کارکنان	۰/۴۴	۴/۳۹
اثرنام تجاری کارکنان ← جذابیت نام تجاری	۰/۶۵	۴/۳۹

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیق بررسی ارتباط بین برند شخصیت نام تجاری و جذابیت نام تجاری کارکنان بیمارستان های دولتی شهر بجنورد بود. یافته ها نشان داد که بین خلوص نیت با اثرنام تجاری کارکنان، بین صلاحیت با اثرنام تجاری کارکنان، بین هیجان با اثرنام تجاری کارکنان، بین پسچیدگی با اثرنام تجاری کارکنان، بین اثرنام تجاری کارکنان با جذابیت نام تجاری رابطه معنی داری وجود دارد. تجربه برند معیارهای ضمن هستند که مشتریان هنگام قضاوت در مورد ترجیحات خود به کار می گیرند. مطالعات نشان می دهد که قصد مشتریان از خرید برندی خاص، کسب تجربه برند است (کونرز، ۲۰۱۱). تجربه برند، ترجیحات و ارزیابی مشتری ناشی می شود. مشتریان در زمان خرید و مصرف از خدمات انتظاراتی دارند که هر قدر این انتظارات تحقق یابند و ارضا گردند ارزشی که مشتری برای محصول یا خدمت در نظر می گیرد در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت. اگر تجربه برند در حالت مطلوبی قرار گیرد و مشتریان قصد خرید از برند را داشته باشند خرید از خدمات برندی خاص، بهره‌وری را به همراه خواهد داشت. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که بین تجربه برند بر قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنا که هرچه قدر تجربه برند از جانب خریداران بیشتر باشد، نمرات قصد خرید افزایش می یابد. به طور کلی نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای شخصیت برند و تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با تعهد به برند داشته و هر دو متغیر می توانند تعهد به برند را تبیین کنند. یافته‌های مشاهده شده جنبه‌های کاربردی پژوهش را توجیه می کند. به گونه‌ای که می توان با افزایش ارزش درک شده (از طریق تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده و سایر عوامل مؤثر بر آن) و خلق شخصیت برای هر برند (که گویای برقراری و ارتباط بین شخصیت کاربر با برند باشد)، مشتریان را به خرید محصولات و خدمات سوق داد تا در نهایت بتوان آن‌ها را از این طریق به برند و شرکت متعهد کرد. تجربه برند معیارهای ضمن هستند که مشتریان هنگام قضاوت در مورد ترجیحات خود به کار می گیرند. مطالعات نشان می دهد که قصد مشتریان از خرید برندی خاص، کسب تجربه برند است. تجربه برند، ترجیحات و ارزیابی مشتری ناشی می شود. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که بین تجربه برند بر قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنا که هرچه قدر تجربه برند از جانب خریداران بیشتر باشد، نمرات قصد خرید افزایش می یابد. به طور کلی نتایج این پژوهش نشان داد که متغیرهای شخصیت برند و تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با تعهد به برند داشته و هر دو متغیر می توانند تعهد به برند را تبیین کنند. یافته‌های مشاهده شده جنبه‌های کاربردی پژوهش را توجیه می کند. به گونه‌ای که می توان با افزایش ارزش درک شده (از طریق تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده و سایر عوامل مؤثر بر آن) و خلق شخصیت برای هر برند (که گویای برقراری و ارتباط بین شخصیت کاربر با برند باشد)، مشتریان را به خرید محصولات و خدمات سوق داد تا در نهایت بتوان آن‌ها را از این طریق به برند و شرکت متعهد کرد. در نظام های اقتصادی جدید بعضی از شرکت ها از رقبای خویش پیشی می گیرند. عاملی که باعث برتری یک شرکت نسبت به رقبا می شود شناسایی برند مورد نظر مشتری نام دارد. محققان و اساتید بازاریابی بیان می دارند که مصرف کنندگان برندهایی را جستجو می کنند که برای آن ها

جذاب باشد و تجربه به یادماندنی ایجاد کند. به همین خاطر مفهوم شناسایی برند مشتری مورد توجه بسیاری از بازاریابان قرار گرفته است. تجربه برند یک واژه تخصصی به منظور توصیف برداشت و تصویر کلی مصرف‌کننده بالقوه از یک برند است. از آنجایی که تجربه برند یک مفهوم نظری و غیرملموس است، برای شناسایی و تعیین میزان تجربه برند، یک شاخص یا ابزار قابل لمس و فیزیکی نیز وجود ندارد. تصویر برند به مجموعه تجربه مشتری از برند است که شاید ناشی از تبلیغات، تجربه استفاده، گزارش دهی و یا سایر تعاملات و مواجهات مصرف‌کننده با برند است. تجربه برند پایه و اساس پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است که اثری مثبت بر رضایت مصرف‌کننده و وفاداری مصرف‌کننده دارد و نیز اثری مثبت شخصیت برند دارد. تجربه برند را می‌توان در چهار بعد سنجید: حسی، عاطفی، عقلایی و رفتاری. شخصیت برند، تمایز محصول را افزایش می‌دهد و تجربه حاصل از نام تجاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. با توجه به یافته‌ها پیشنهاد می‌گردد که سیستم‌های اتوماسیون اداری برای سهولت کاربران خریداری و راه اندازی گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود که زمان رسیدگی و پاسخگویی به مکاتبات اداری و امکان گزارش گیری در خصوص مدت زمان پاسخ دهی به مکاتبات توسط واحدهای مختلف، شفاف سازی اقدامات صورت گرفته و یا در دست انجام، جلب مشارکت کارکنان در تصمیم گیریها انجام شود.

منابع

- رحیم نیا، بهاره و خدامی، سهیلا. (۱۳۹۳). مدلی به منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده برند. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره ۱۰، صص ۱-۱۸.
- غفاری آشتیانی، پ؛ چارستاد، پ؛ لونی، ن. (۱۳۸۹)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی: دانشجویان)، مجله مدیریت بازاریابی، ۸(۲): ۲۲۷-۲۵۳.
- محبی، طالب، کارگر، رضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بانکداری اینترنتی بر رضایت مندی مشتریان در بانک اقتصاد نوین. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، مجتمع آموزش عالی قم، گروه مدیریت دولتی.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172
- Chen, D. A. (2010). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120
- Blumer, A.J., & Meyer, S. (1997). Service quality in internet banking: the importance of Customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), pp:327-335.
- Kunerth, B., & Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic HR Review*, 10(3), 19-26