

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

علیرضا مزیدی ۱ و احمد نامور ۲

گروه مدیریت، واحد علمی 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 اعتماد 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 و اعتماد نام تجاری کارکنان، بین صلاحیت و اعتماد نام تجاری کارکنان، بین هیجان و اعتماد تجاری کارکنان، بین پیچیدگی و اعتماد تجاری کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.

واژه های کلیدی: مصرف کننده، بازاریابی، وفاداری، ارزش برند

مقدمه

شناسایی ابعاد مختلف یک نام و نشان تجاری و چگونگی تأثیر آن بر رفتار و عکس‌العمل مصرف‌کنندگان، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برنامه‌های بازاریابی خود را هر چه بهتر و مؤثرتر تدوین و اجرا کنند. درک ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری و مقایسه شدت تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت، مدیران را قادر می‌سازد تا برنامه‌ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به‌گونه‌ای که با تدوین برنامه‌های بازاریابی مؤثرتر، از به هدر رفتن منابع جلوگیری و میزان دستیابی به اهداف بیشتری شود. ارزش برند دارای دو جز می‌باشد آگاهی نسبت به برند و محتوای برند. محتوای برند توسط تجربه مشتری در رابطه با سازمان تحت تأثیر قرار می‌گیرد. برخی شاخص‌های شرکتی مانند عملیات و فعالیت خدماتی، کارکنان، محیط، مشخصه‌ها، ارزش‌ها، دید شخصی نسبت به تصویر برند، تهیج و تحریک احساسات توسط برند و خصوصیت ویژه برند همگی به منظور تعریف محتوای برند کاربرد دارند. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد. همچنین به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش ویژه برند و رفع نیازهای مشتریان، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه مند برای افزایش منابع مشتریان استفاده نمود (هانگ، ۲۰۱۱). بازاریابی رابطه مند بر اساس فرضیه ایجاد تعهد ارتباطی با مشتری در نتیجه رضایت مشتری، وفاداری، تبلیغات مثبت دهان به دهان و ارجاعات است. موفقیت ارتباط با مشتری به ادراک مشتری و ارزیابی وی از تعاملات با پرسنل خدمات و رفتار آنها در برخورد با مشتریان مثل احترام به مشتری، گرمی و تواضع می‌باشد. در این رابطه حالات عاطفی و احساسی مشتری در تعامل با فروشنده برانگیخته می‌گردد و به بهبود رابطه آنان منجر می‌شود (رحیم‌نیا، ۱۳۹۳). از نظر صاحبان برند موضوع کلیدی توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی بخش خدمات، اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است که می‌بایست مورد توجه بیشتر قرار گیرد (چن^۱، ۲۰۱۰). یک نام تجاری خوب انتخاب مصرف‌کنندگان را جهت می‌دهد، به طوری که در فضای یک بازار بسیار پیچیده، نام‌های تجاری یکسان میانبری را در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود می‌آورد. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می‌افزاید. از آنجایی که مشتریان اکثر نام‌هایی را انتخاب می‌کنند که می‌شناسند استنباط می‌شود که وفاداری مشتریان به شرکت‌هایی با نام تجاری مورد تأیید بیشتر است. نام تجاری قوی ورود به بازار جدید را ممکن می‌سازد احتمالاً شرکت‌های دارای نام‌های تجاری قوی در ورود به بازار جدید به مراتب موفق‌تر هستند (وود، ۲۰۰۰). این مردم هستند که به نام‌های تجاری زندگی می‌بخشند نه شرکت‌ها؛ نام‌های تجاری را نباید در کارخانه‌ها و استودیوها جستجو نمود، همچنین نباید در ترازنامه‌ها در جستجوی آن‌ها بود بلکه ذهن مشتری، کارمند، تولیدکننده و سایر ذینفعان جایگاه نام‌های تجاری هستند. چنانچه فلدویک^۲ می‌گوید: نام تجاری مجموعه‌ای از تصویرها و برداشتها در ذهن مصرف‌کننده است. در این راستا، استفان کینگ^۳ بیان می‌کند: کالا چیزی است که در یک کارخانه ساخته می‌شود، اما نام تجاری چیزی است که به وسیله مشتری خریداری می‌شود (راج، ۲۰۱۰). سوغات^۴ می‌تواند به‌عنوان کالای تولیدشده تجاری که به‌عنوان نماینده تجربه یک سفر خاص و کوتاه‌مدت باشد که تجربیات توریست را یادآوری می‌کند (گارسیا^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). از اینرو هدف از انجام تحقیق بررسی ارتباط بین برند شخصیت نام تجاری و اعتماد نام تجاری کارکنان بیمارستان‌های دولتی شهر بجنورد بود.

¹ Chen² Feldwick³ Stephen King⁴ Garcia

روش‌شناسی

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 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 پاسخ‌گویی 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. خرده‌مقیاس‌های 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 اعتماد نام تجاری کارکنان مقدار ۰/۷۱ و معناداری $T\text{-value} = ۳/۸۹$ بدست آمد. لذا این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. مقدار ضریب مسیر بین صلاحیت و اعتماد نام تجاری کارکنان مقدار ۰/۵۱ 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 اعتماد تجاری کارکنان مقدار ۰/۷۲ 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 اعتماد تجاری کارکنان مقدار ۰/۸۳ 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 ← اعتماد نام تجاری کارکنان	۰/۷۱	۳/۸۹
صلاحیت ← اعتماد نام تجاری کارکنان	۰/۵۱	۴/۳۹
هیجان ← اعتماد تجاری کارکنان	۰/۷۲	۴/۳۹
پيچیدگی ← اعتماد تجاری کارکنان	۰/۸۳	۴/۳۹

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیق بررسی ارتباط بین برند شخصیت نام تجاری و اعتماد تجاری کارکنان بیمارستان های دولتی شهر بجنورد بود. یافته ها نشان داد که بین خلوص نیت و اعتماد نام تجاری کارکنان، بین صلاحیت و اعتماد نام تجاری کارکنان، بین هیجان و اعتماد تجاری کارکنان، بین پیچیدگی و اعتماد تجاری کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد. امروزه برند یا نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می شود. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که می بایست در ذهن مصرف کنندگان، خریداران و کارکنان قرار گیرد. یک برند قوی به شرکت کمک می نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. برندها نه تنها برای محصولات مصرفی، برای سازمان ها و حتی مردم نیز به کار می روند. برند یک حرکت ذهنی و روحی است و سازمان و شرکتی موفق تر است که بتواند برند خود را در ذهن مشتری ثابت کند. یکی از زمینه های ثبات برند ایجاد وفاداری در اذهان و افراد می باشد، شرکت ها در جهت موفقیت در این زمینه می بایست از روش های متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق تر باشند و توانسته باشند مؤلفه مهم و حیاتی وفاداری را در افراد ایجاد کنند. وفاداری موجب می گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. رضایتمندی افراد از محصولات یک برند موجب وفاداری در آن ها می شود. یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده قرار گرفته اعتماد نام تجاری است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس العمل مشتری می گردد. این تجربه ها کاملاً شخصی اند و سبب درگیری فرد در سطوح مختلف منطقی، عاطفی، حسی، جسمی و روحی می گردند (ناکس، ۲۰۰۸). برندهای تجاری مصرف کنندگان را متأثر می سازند. اما نه تنها به دلیل وجود سیستم های آگاهی که مصرف کنندگان در مورد برندهای تجاری در حافظه های خود دارند بلکه به این خاطر که برندهای تجاری بخشی از محیط روانی، اجتماعی و فرهنگی آنان هستند. بنابراین مصرف کنندگان در انواعی از روابط با برندهای تجاری متعهد می شوند، که مشابه روابط شخصی و درونی است که با دیگر مردم تشکیل می دهند. روابط با برندهای تجاری ممکن است در نتیجه ی مشارکت مجازی و یا حقیقی در مجامع برندهای تجاری باشد که اصطلاحاً "خرده فرهنگ های مصرف نامیده می شوند. یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده قرار گرفته اعتماد نام تجاری است. اعتماد نام تجاری نشان دهنده یک جنبه اساسی از فرآیند شناسایی یک محصول یا خدمت از یک برند است که در ذهن مشتری بسیار خاص و جالب مد نظر قرار می گیرد تا زمانی که قصد خرید یا استفاده از خدماتی خاص را دارد تنها به همان زمان خاصی که برای او جذابیت داشته توجه کند و فقط از همان برند استفاده کند. امروزه برندها نقش ریشه ای را در طراحی استراتژی های بازاریابی بازی می کنند و به طور روز افزون به عنوان یک دارایی ارزشمند و منبع تمایز دیده می شوند. برندها هزینه جستجو و ریسک درک شده را برای مصرف کننده کاهش داده و نماد کیفیت محصول می باشند. یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده قرار گرفته تجربه ی برند است. با توجه به یافته های تحقیق پیشنهاد می شود که مدیران بیمارستان به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتری مدنظر داشته و استراتژی ها و برنامه های مناسب تری در راستای توسعه وفاداری مشتریان خود طراحی نمایند. همچنین مدیران بیمارستان در شهرها برای موفقیت و رسیدن به وفاداری مشتریان بایستی نسبت به ایجاد تجربه ذهنی از ویژگیهای یک برند از جمله هویت برند، ارزش ادراک شده برند و اعتماد به برند فعال باشند.

منابع

– رحیم نیا، جعفر، شوقی، رضا (۱۳۹۳). بررسی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بانکهای خصوصی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور.

- Chen, D. A. (2010). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120
- Garsia, A.J., & Meyer, S. (2013). Service quality in internet banking: the importance of Customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), pp:327-335.
- Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1), 695-716
- Ong, L. D. (2011). Employer Branding and its Influence on Potential Job Applicants. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1088-1092
- Raj, M., Ozer, R., & Shiu, E.M. (2010). Assessing the quality of police services using Servequal Policing. *An International Journal of Police Strategies and Management*, 29(1), pp: 92-105.
- Wood, L. (2000), “Brands and brand equity: definition and management”, *Management Decision*, Vol. 38 No. 9, pp. 6629