



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 16, Jul 2021

Print ISSN: 2717-0683

Increase brand equity effectiveness through marketing strategies and sustainable competitive advantage

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Traditional human resource management does not consider adopting a marketing approach in creating a positive company image to enable the recruitment of better employees. Recently, however, many scholars have attempted to apply marketing principles to recruitment management. Marketing can help create an effective image for a firm and position the firm as a good place to work. The study here examines ways marketing management relates to recruitment marketing in the hospital industry and finds that a hospital's sustainable competitive advantage, marketing strategy, and employment brand equity can influence the intention of medical doctors to pursue job opportunities.

introduce a concept called "employment brand equity" in research that set out to discover how to apply marketing principles to recruitment practices in human resource management. Sustainable competitive advantage (SCA), marketing strategy, and company image are major marketing constructs related to employment brand equity.

Keywords: Sustainable competitive advantage, marketing strategy, brand equity

افزایش اثربخشی ارزش ویژه برند از طریق استراتژی های بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار

دکتر سید محمد مهاجر

رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده :

در روش های سنتی مدیریت منابع انسانی غالباً از روش بازاریابی برای ایجاد تصویری موجه از یک شرکت به منظور استخدام کارمندان بهتر استفاده نمی شود. اخیراً برخی متخصصان برای مدیریت استخدامی خود از اصول بازاریابی استفاده می کنند. بازاریابی در ایجاد تصویری برجسته از شرکت کمک می کند و آنجا را محل مناسبی برای کار کردن نشان می دهند. در این مقاله روش های مدیریت بازاریابی را که به بازاریابی استخدامی در صنایع بیمارستانی مربوط می شود، بررسی می کنیم و نشان می دهیم که مزیت رقابتی پایدار بیمارستان، استراتژی بازاریابی و استفاده از ارزش ویژه برند موجب تاثیرگذاری بر تمایل پزشکان برای دنبال کردن موقعیت های شغلی خواهد شد.

کلیدواژگان: مزیت رقابتی پایدار، استراتژی بازاریابی، ارزش ویژه برند

1- مقدمه

مدیران موجب بروز انگیزه های قوی در استخدام افراد باهوش میشوند تا از این طریق تجارت موفق شکل گیرد. منابع انسانی توانا در توسعه پایدار هر موسسه ای نقش مهمی دارند. سونیا و کالینز (2003) مفهومی به نام بکارگیری ارزش نشان تجاری را معرفی کردند که نشان میدهد چگونه اصول بازاریابی در روشهای استخدامی مدیریت منابع انسانی بکارگرفته میشوند. مزیت رقابت پایدار (SCA)، استراتژی بازاریابی، و تصویر شرکت از ساختارهای اصلی بازاریابی اند که به استفاده از ارزش نشان تجاری مربوط میشوند (کیم و همکاران، 2009).

تصویر شرکت، مفهوم شور انگیزی دارد. تصویر مناسب از هر شرکتی موجب افزایش فروش آن خواهد شد و این امر بواسطه وظیفه شناسی و رضایت مشتریان حاصل میشود. اکنون بسیاری از شرکتهای به اهمیت این مسئله وافق هستند، که کارکنان جذاب، توانمند و باکیفیت بخش مهم مزیت رقابتی آنها را تشکیل میدهند (ففر 1994، تیس 1998، توربان و گرینینگ 1997). این مقاله بر روی صنعت بیمارستان متمرکز شده و هدف اصلی مقاله نیز این است که نشان دهیم چگونه مزیت رقابتی پایدار بر استراتژی بازاریابی تاثیرگذار است، چگونه استراتژی بازاریابی بر تصویر بیمارستان و استخدام ارزش نشان تجاری تاثیرگذاری میکند، و چگونه تصویر بیمارستان و استفاده از ارزش نشان تجاری بر تمایل پزشکان برای دنبال کردن فرصتهای شغلی تاثیر گذار خواهد بود.

2- پیش زمینه نظری

1- 2 مزیت رقابت پایدار (SCA)

مزیت رقابت پایدار در موفقیت بلند مدت شرکت ها نقش مهمی دارد. در زمینه استراتژی های مختلفی که به شرکتهای کمک میکنند تا به مزیت رقابت پایدار دست یابند، منابع و مکتوبات بسیاری موجود است (کیم 1999). ایده مزیت رقابت پایدار در سال 1984 شکل گرفت در این زمان محققان به نام دی انواع استراتژی هایی را که کمک میکردند تا مزیت رقابت، پایدار بماند پیشنهاد داد. اصطلاح مزیت رقابت پایدار (SCA) در سال 1985 معرفی شد، در این سال پورتر انواع اصلی استراتژیهای رقابتی را که می توان در شرکتهای مشاهده کرد (با تفاوت های کم و زیاد) تا به مزیت رقابت پایدار دست یافت مورد بحث قرار داد. نکته جالب در این زمینه این است که پورتر در مباحث خود از هیچ اصطلاح مفهومی رسمی استفاده نکرد.

بارنی (1991) معتقد است یک شرکت زمانی دارای مزیت رقابت پایدار است که از استراتژی معیار سازی استفاده کند که هیچ یک از شرکتهای رقیب در آن واحد از آن استفاده نکنند و سایر شرکتهای رقیب نیز نتوانند مزایای آن استراتژی را کپی برداری

کنند. براساس نظر بارنی و مفهوم هر یک از این اصطلاحات، ما سعی کردیم در این مقاله مفهوم صوری مزیت رقابت پایدار را اینگونه تعریف کنیم: مزیت رقابت پایدار، مزایای بلند مدت اجرای استراتژی معیار سازی است که سایر رقبا در آن واحد از آن استفاده نمیکنند و نمیتوانند مزایای آن را کپی برداری نمایند.

2-2- استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی اصل تعیین کننده ای است که هر شرکت از آن استفاده میکند تا منابع خود را سازمان دهی و تخصیص نماید تا از این طریق از مشتریان خود سود بیشتری به دست آورد که البته از سوی بازار در این زمینه پارامترها و محتوای مشخصی تعیین شده است (کیم 2004). آکار (2009) معتقد است استراتژی بازاریابی میتواند استراتژیهای کارکردی مختلفی را شامل میشود از جمله استراتژی جهانی، توزیعی، قیمت گذاری، و تثبیت موقعیت. در هر استراتژی بازاریابی موفق لازم است که در طرح ریزی و اجرا از مزیت رقابت پایدار استفاده شود. با در نظر گرفتن معیار تعیین کننده ای که استراتژی بازاریابی هر شرکتی را مشخص میکند، کاملاً روشن است که استراتژی بازاریابی هر شرکت بر دورنمایی که شرکت برای آینده خود طرح ریزی کرده متمرکز است. در این دورنما شرکت جایگاه خود در طی 5 تا 10 سال آینده را مشخص میکند، یا به عبارت دیگر مشخص میکند که در بازار به چه شکلی حضور یابد. چنانچه شرکتی بخواهد بازار را به دست گیرد در این صورت باید این هدف در استراتژی نشان تجاری آن شرکت نمود داشته باشد. داشتن معیار تعیین کننده، در مورد محدودیتهای منابع و تحلیلهای بازار موجب میشود هر شرکت استراتژی بازاریابی بکار گیرد که بتواند بخشی از بازار را به دست گیرد تا تسهیلات لازم را برای مشتریان آشنا به نامهای تجاری فراهم کند. استراتژی بازاریابی باید با دورنمای آینده شرکت هماهنگ باشد در غیر این صورت موجب میشود تمرکز شرکت محدودتر شده و حتی احتمال تقسیم شرکت نیز بوجود می آید. رشد استراتژی بازاریابی نیازمند ارزیابی اساسی شرکت و بازار است. استراتژی انتخاب شده باید بهترین انتخاب باشد تا بتواند دارایی های شرکت را در دنبال کردن اهداف بازار کمک کند.

3-2- تصویر شرکت

از بررسیهای اولیه در مورد تصویر شرکت (کندی 1997، مارتینو 1958) تا بررسیهای زمان حال (هچ و همکاران 2003) هیچ گاه متخصصان در مورد معانی و کاربرد اصطلاحات مربوطه اتفاق نظر نداشته اند (بالمر 2001، گیوای و همکاران 2000). به هر حال بررسی در این زمینه بسیار حیاتی است زیرا تصویر هر شرکت دارایی ارزشمندی است که هر شرکت باید آن را مدیریت کند (آبرات و موفوکن 2001). تصویر مناسب هر شرکت میتواند موجب افزایش فروش شرکت شود که این امر بواسطه رضایت مشتریان و صداقت حاصل میشود (اندرسون و لیستد 1998) و میتواند موجب جذب سرمایه گذاران و کارمندان آینده شود (دولینگ 1986، لمینک و همکاران 2003). این مسئله تاثیرات منفی رقبا را نیز کاهش داده و موجب سود بیشتر شرکت خواهد شد (فمبرن و شانلی 1990).

4-2- به کار گیری ارزش نشان تجاری

در سال (2002) هنس و کالینز مفهوم بکارگیری یا استخدام ارزش نشان تجاری را اینگونه تعریف کردند؛ نتیجه فرصتهای تصمیم گیری متقاضیان در مورد هر شرکت است که به صورت کارفرما به آن نگاه میکنند. تلاشهای هر سازمان برای بکارگیری متقاضیان کار مشابه تلاشهایی است که برای جذب مشتریان و فروش محصولات یا خدمات خود انجام میدهند (کابل و توربن 2001). بنابراین بررسیهای انجام شده در زمینه ارزش نشان تجاری کمک میکند تا دیدگاه متقاضیان کار در مورد شرکتهای کارفرمایان بهتر درک شوند (کالینز و استیونس 2002، کیم و برندون 2010، کو و همکاران 2009، مون و همکاران 2010).

کالینز و استیونس (2002)، دو بعد ارزش نشان تجاری را آگاهی و تداعی معرفی کردند. به اعتقاد این دو آگاهی به میزان شناخت متقاضیان کار در مورد هر سازمان مربوط میشود. همانند مشتریان، میزان آگاهی از هر شرکت این احتمال را افزایش میدهد که متقاضیان کار در تصمیم گیری نهایی خود از میان فرصتهای موجود شرکتی را انتخاب کنند که نسبت به آن آگاهی بیشتری دارند. چنانکه در قسمتهای قبلی به بررسیهای انجام شده در مورد ارزش نشان تجاری پرداخته شد، کالینز و استیونس (2002) معتقداند تداعی های نشان تجاری شامل نگرشها و ویژگیهای درک شده میباشد. آنها نگرش را به عنوان میزان احساسات مثبتی که هر متقاضی کار نسبت به یک سازمان دارد توصیف میکنند، در حالیکه ویژگیهای ادراکی به عقاید متقاضیان کار در مورد جنبه های خاصی از شغل مورد نظر و محیط کاری آن شرکت مربوط میشود.

3- فرضیه ها و الگوی تحقیق

در شکل شماره 1 الگوی استفاده شده در این بررسی مشاهده میشود که براساس مکتوباتی که در قسمتهای قبلی به آنها اشاره کردیم به دست آمده است و ارتباط میان ساختارها را نیز نشان میدهد. مبنای اصلی موفقیت بلند مدت هر شرکت به رسیدن به مزیت رقابت پایدار و حفظ آن مربوط میشود. قطعاً درک این مسئله که چه منابع و رفتارهایی به مزیت رقابت پایدار منجر میشوند موضوع اصلی استراتژی بازاریابی اس (واراداریان و جایچاندان 1999). مزیت رقابتی میتواند در نتیجه اجرای یک استراتژی معیار ساز که همزمان توسط سایر شرکتها مورد استفاده قرار نگرفته باشد به دست آید، و یا از طریق اجرای بهتر یک استراتژی که توسط سایر رقبا نیز مورد استفاده قرار میگیرد به دست می آید (برادوی و همکاران 1993). ناتوانی سایر شرکتها در کپی برداری از مزایای این استراتژی موجب پایدار شدن مزیت رقابتی میشود (بارنی 1991).

به دلیل اهمیت موفقیت بلند مدت شرکتها، نوشته و بررسیهای زیادی به چاپ رسید که همگی به مزیت رقابت پایدار (SCA) و منابع و استراتژیهایی که به کسب مزیت رقابت پایدار منجر میشوند پرداخته شده بود.

فرضیه 1: مزیت رقابت پایدار بیمارستان بر استراتژی بازاریابی آن تاثیر مثبت دارد.

کلید مسائل داخلی و خارجی که هر شرکت را احاطه کرده میتوند در شکل دهی تصویر شرکت موثر باشند. منون و منون (1997) اعلام کردند استراتژی بازاریابی هر شرکت میتواند بر تصویر خارجی شرکت تاثیر گذار باشد. چنانچه استراتژی بازاریابی هر شرکت بر تصویر شرکت تاثیر گذار باشد فرضیه شماره 2 به این شکل خواهد بود:

فرضیه 2: استراتژی بازاریابی بیمارستان بر تصویر آن تاثیر مثبتی خواهد داشت.

یک استراتژی بازاریابی موفق میتواند موجب بالا رفتن ارزش نشان تجاری شود. به عنوان مثال آنسلسون و همکاران (2007) معیارهای خاصی را معرفی کردند که به قیمتهای اولیه ارزش هر نشان تجاری مربوط میشوند. ابعاد ارزش هر نشان تجاری (براساس برخی یافته ها) عبارتند از صداقت (کثرت خرید، اولیت انتخاب در مقوله خود)، آگاهی (اولین مورد اشاره شده در هر مقوله، شناخت برندها، لگوها و اسامی)، کیفیت درک شده (نحوه اجرا، زمان اجرا، ذائقه) و تداعی (عوامل محیطی و سلامتی، ابتکارها و موفقیتهای سازمان، تصویر اجتماعی).

کلید ابعاد ویژه ارزش هر نشان تجاری میتوانند در رشد مثبت ارزش نشان تجاری موثر باشند. فرضیه 3: استراتژی بازاریابی بیمارستان تاثیر مثبتی در استخدام ارزش نشان تجاری خواهد داشت. یکی از مهمترین اجزای ارزش هر نشان تجاری، تصویر نشان تجاری است که تاثیر مثبتی در ارزش نشان تجاری خواهد داشت (کو و همکاران 2008). میتوان اینگونه پیش بینی کرد که تصویر هر شرکت تاثیر مثبتی در استخدام ارزش نشان تجاری خواهد داشت. فرضیه 4: تصویر بیمارستان تاثیر مثبتی در استخدام ارزش نشان تجاری آن خواهد داشت.

تصویر موجه هر شرکت موجب افزایش میزان فروش آن خواهد شد که این مسئله از طریق رضایت مشتریان و صداقت حاصل میشود (اندرسون و لیندست 1998) و باعث جذب سرمایه گذاران و کارمندان آتی خواهد شد (دولینگ 1986، لمیتک و همکاران 2003). چنین تصویر تاثیرات منفی رقبا را کم خواهد کرد و موجب افزایش میزان سود دهی شرکت خواهد شد (فم برن و شانلی 1990). کو و همکاران در سال (2008) رابطه مثبتی میان تصویر شرکت و استخدام ارزش نشان تجاری کشف کردند. فرضیه 5: تصویر هر بیمارستان بر تمایل کارجویان برای دنبال کردن فرصتهای شغلی تاثیر گذار خواهد بود.

شرکتی که دارای ارزش نشان تجاری بالایی است میتواند درآمد بیشتری کسب کند و سیستم استخدامی متمایزی خواهد داشت که رضایت کارمندان را جلب خواهد کرد. بنابراین به منظور بالا بردن ارزش استخدامی نشان تجاری لازم است که هر شرکتی مشخص کند که به چگونه کارمندان نیاز دارد. چنانچه فهرست سالانه مجله Fortune را بررسی کنیم میبینیم که 100 شرکت به عنوان بهترین شرکتهای انتخاب شده اند که بهترین مکان برای کار کردن هستند از جمله ویژگیهای مشترک این شرکتها این است که همگی دارای کارمندان باهوش و با صداقت هستند. بنابراین میتوان گفت ارزش نشان تجاری موجب تاثیر مثبت بر تمایلات کارجویان برای دنبال کردن یک فرصت شغلی خاص خواهد شد. فرضیه 6: بکارگیری ارزش نشان تجاری بر تمایلات کارجویان برای دنبال کردن یک فرصت شغلی تاثیر مثبتی خواهد داشت.

مزیت رقابتی پایدار میتواند در نتیجه اجرای یک استراتژی معیار ساز که در آن واحد توسط سایر رقبا موجود یا رقبا احتمالی مورد استفاده قرار نگرفته حاصل شود، یا از طریق اجرای بهتر یک استراتژی مشابه که در آن واحد توسط برخی دیگر از رقبا نیز

مورد استفاده قرار گرفته است حاصل شود (بارادوی و همکاران 1993). این مسئله نقطه قوت استراتژی هر شرکت است و اجازه میدهد تصویر رقابتی شرکت در بازار حفظ شده و یا حتی گسترش یابد. هنگامیکه یک شرکت چندین استراتژی معیار ساز خاص را اجرا میکند که استراتژی مزایای آن نیز قابل کپی برداری نیست میتوان گفت این شرکت در ایجاد تمایل برای دنبال کردن فرصتهای شغلی شرکت خود نیز موفق خواهد بود. فرضیه 7: مزیت رقابتی پایدار تاثیر مثبتی در تمایلات افراد برای دنبال کردن فرصتهای شغلی خواهد داشت.

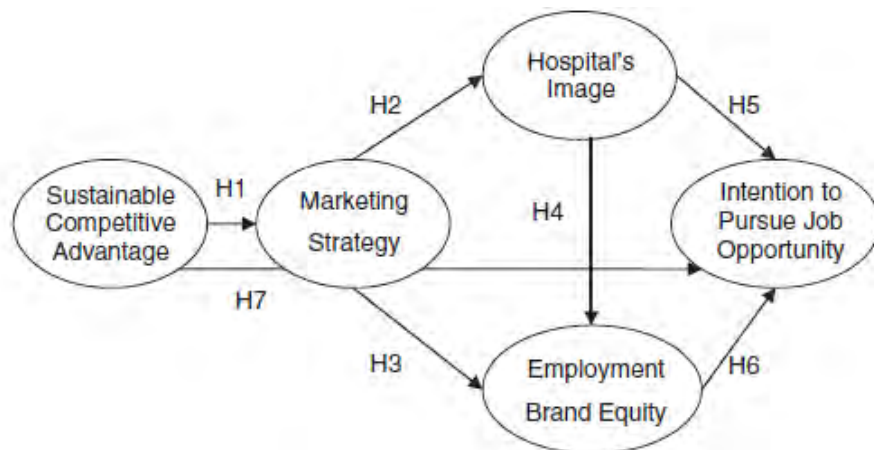


Fig. 1. Research model.

شکل 1: مدل تحقیق

مزیت رقابتی پایدار-استراتژی بازاریابی-تصویر بیمارستان-ساخت برند استخدام- قصد پیگیری فرصت شغلی

4- روش تحقیق

1- 4 - جمع آوری نمونه ها و داده ها

به منظور نیل به اهداف پژوهش، از پزشکان حاضر در بیمارستانهای خواسته شد به پرسشنامه ای که در اختیار آنها گذاشته شده پاسخ دهند. این پزشکان به عنوان نمونه های آزمایشی تحقیق از تاریخ 29 ژوئن تا 3 جولای 2009 در این پژوهش شرکت کردند. این پزشکان در شهر متروپولیتن و یکی از استانهای کشور کره کار میکردند که به عنوان نمونه های آزمایشی پرسشنامه را تکمیل کردند. داده های اصلی پژوهش براساس پاسخهای شرکت کنندگان از تاریخ ششم تا 21 جولای 2009 به دست آمده اند. از مجموع 250 پرسشنامه 153 مورد از اعتبار کافی برای بررسی برخوردار بودند.

1-4 - سنجش و تحلیل داده ها

براساس دیدگاه مشتری، مزیت رقابتی پایدار غالباً در مورد ارتباط میان شرکت و مشتریان مطرح میشود. براساس بررسی گویینر و همکاران (1998) و فورنیر (1998) مزیت رقابتی پایدار شامل وابستگی، تعهد و شناخت است.

استراتژی بازاریابی فرآیندی است که به هر شرکت اجازه میدهد بر منابع محدود خود در زمینه فرصتهای شغلی به منظور افزایش میزان فروش و سایر خدمات تمرکز داشته باشد. سنجش استراتژی بازاریابی شامل آیتم هایی است از جمله افراد و فرآیندهایی که در بررسیهای کیم وی (1998) و کالینز و استیونس (2002) وجود داشتند.

تصویر بیمارستان، شامل یک تصویر ملموس و یک تصویر غیرملموس است (لمینک و همکاران 2003). استخدام ارزش نشان تجاری شامل ویژگیهای شغلی، سود بردن از شرکت، و رشد فرصتها است (لمینک و همکاران 2003). در جدول شماره 1 مراجع

و چگونگی سنجش نشان داده شده است. به منظور نیل به اهداف پژوهش و آزمودن فرضیه های تحقیق در تحلیل داده ها از نرم افزار 0.13 SPPS و 17 AMOS استفاده شده است.

Table 1
Measures.

Contents	Description	References
Sustainable Competitive Advantage	Independence Commitment Familiarity	Gwinner et al. (1998); Fournier (1998)
Marketing Strategy	Physical evidence Process and people	Yi and Kim (1998); Collins and Stevens (2002)
Hospital's Image	Intangible image (good medical standard, good reputation, fame, kind employees, etc.) Tangible image (high-tech facilities, parking facilities, subsidiary facilities, etc.)	Lemmink et al. (2003)
Employment Brand Equity	Job characteristics Benefit from organization Growth opportunity	Lemmink et al. (2003); Boswell et al. (2001)
Intention to pursue the opportunity	Try best to apply, interested in the job	Ko et al. (2008)

جدول شماره 1

عامل مزیت رقابتی پایدار (استقلال-تعهد-آشنایی)-استراتژی بازاریابی (فرآیند-مردم)-تصویر بیمارستان (تصویر ناملموس-تصویر ملموس) -ساخت برند استخدام (ویژگیهای شغل-مزیت‌های سازمان-فرصتهای رشد)- قصد پیگیری فرصت شغلی)



Table 2
Demographic analysis results.

Contents	Categories	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	111	73
	Female	41	27
Age	Under 25	16	10.5
	26-30	96	62.7
	31-35	38	24.8
	36-39	3	2
Marriage	Yes	107	69.9
	No	46	30.1
Medical experience	Intern	41	31.8
	Resident	77	59.7
	Special	11	8.5
Medical education	Bachelor	104	71.2
	Master's degree	29	19.9
	Doctoral student	10	6.8
	Doctoral degree	2	2.1
MD license date	1-3 years ago	75	52.4
	4-7 years ago	58	40.6
	8-10 years ago	7	4.9
	11-15 years ago	3	2.1

Table 3
Educational majors of medical doctors.

Major*	Frequency	Percentage (%)	Major*	Frequency	Percentage (%)
ENT	45	29.4	Ped	2	1.3
IM	35	22.9	OB/GYN	2	1.3
OS	8	5.2	DM	2	1.3
EM	7	4.6	Ans	1	0.7
Reh	1	0.6	GS	1	0.7
NS	4	2.6	DR	1	0.7
PS	3	1.9	Others	41	26.8
Total	153	100			

* ENT: Ear Nose Throat; IM: Internal Medicine; OS: Orthopedic Surgery; EM: Emergency Medicine; Reh: Rehabilitation; NS: Neurosurgery; PS: Plastic Surgery; Ped: Pediatrics; OB/GYN: Obstetrics/Gynecology; DM: Dermatology; Ans: Anesthesiology; GS: General Surgery; DR: Diagnostic Radiology.

پژوهشگاه علوم انسانی و اجتماعی
رتال جامع علوم انسانی

5- نتایج

از بررسی 153 پرسشنامه معتبر اطلاعاتی در مورد سن، جنسیت، وضعیت تاهل، تجربه پزشکی، تحصیلات پزشکی، و تاریخ گرفتن مدرک پزشکی به دست آمد که همگی در جدول شماره 2 و جدول شماره 3 نمایش داده شده اند. پایایی پژوهش، شامل آلفای کرونباخ کلیه اندازه گیریها است. کلیه آیتمهای سنجش بررسی حاضر نشان دهنده میزان روایی ساختاری بر مبنای روایی و پایایی کیم (1998) هستند (جدول شماره 4).

الگوی سنجش با داده ها هماهنگ است. شاخصهای صحیح به قرار زیر هستند: شاخص صحیح طبیعی . $(NFI) = 93$ ، شاخص صحیح فزاینده . $(IFI) = 97$ ، شاخص صحیح مقایسه ای $(CFI) = 97$ ، شاخص صحیح کیفیت خوب $(GFI) = 94$ و ریشه دوم میانگین اشتباهات احتمالی $(RMSEA) = 0.2$ که موارد فوق نشانگر میزان پایایی بالای سنجش است. ارزیابی داده های پزشکان پایایی همگرای کافی در اختیار ما قرار داد. در این بررسی الگوسازی معادله ساختاری به همراه روش تخمین بالاترین میزان احتمال، بدون استفاده از تعدیلگر فرضیه ها مورد استفاده قرار گرفته اند. روش دو پلکانی اندرسن و گرینگ (1998) مدل سازی معادله ساختاری را که در آن ارزیابی الگوی سنجش تاییدی پیش از تخمین هم زمان اندازه ها و زیرالگوها بایستی اعمال شود، را دنبال میکند. تحلیل الگو از طریق استاندارد سازی ضرایب انجام میشود و سایر آماره های صحیح الگوی پژوهش

نیز براساس نتایج تحلیل عامل تایید شده، منجر به تولید نتایج تحلیلهای آماری میشوند. به منظور ارزیابی تاثیرات متفاوت، ضرایب استاندارد شده به عنوان مسیر ضرایب تاثیرات متفاوت را گزارش میدهند (شکل 2).

Table 4
Reliability analysis and confirmatory factor analysis for measurement items.

Factor		Number of question	Cronbach's α	Standardized factor loading
Sustainable competitive advantage	Interdependence	4	.869	.892
	Commitment	4	.842	.785
Marketing strategy	Familiarity	4	.736	.870
	Process	6	.748	.823
Hospital's image	People	13	.950	.879
	Intangible image	6	.734	.843
	Tangible image	4	.669	.785
Employment brand equity	Job characteristics	3	.695	.749
	Benefit from organization	3	.842	.721
	Growth opportunities	4	.768	.791
Intention to pursue job opportunity		2	.879	

Model fit index: $\chi^2 = 44.03$, $df = 29$, $NFI = .93$, $IFI = .97$, $CFI = .97$, $GR = .94$, $RMEA = .02$

جدول شماره 4: تحلیل پایایی و تحلیل عاملی تاییدی برای معیارهای ارزیابی.

عامل (مزیت رقابتی پایدار (استقلال-تعهد-آشنایی)-استراتژی بازاریابی (فرآیند-مردم)-تصویر بیمارستان (تصویر ناملموس-تصویر ملموس)-ساخت برند استخدام (ویژگیهای شغل-مزیت‌های سازمان-فرصتهای رشد)- قصد پیگیری فرصت شغلی)

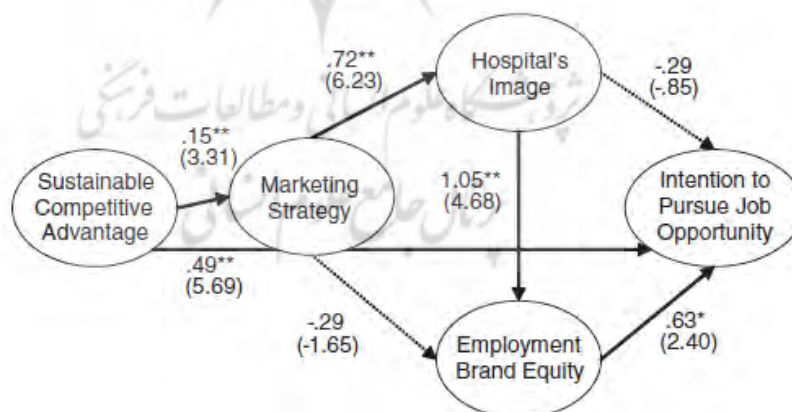


Fig. 2 Results of model and hypothesis testing. Model fit index: $\chi^2 = 63.38$, $NFI = .93$, $IFI = .98$, $CFI = .98$, $GFI = .93$, $RMEA = .03$.

شکل (2)

مزیت رقابتی پایدار-استراتژی بازاریابی-تصویر بیمارستان-ساخت برند استخدام- قصد پیگیری فرصت شغلی

بررسی کلی مدل سازگار آماره مربع خبی دو ($X^2 = 38.63$, $df = 47$) را برای داده های مربوط به پزشکان مقدار قابل توجهی ($p < 001$) نشان میدهد. شاخصهای صحیح نیز به این صورت هستند: $NFI = .93$, $IFI = .98$, $CFI = .98$, $GFI = .93$.

93, RMSEA=.03. الگوی پژوهش برای پزشکان حاضر در بررسی بخوبی با معیار متقاطع هاین و همکاران (1998) مطابقت دارد. چنانکه جدول شماره 5 نشان میدهد ضریب استاندارد مزیت رقابت پایدار در استراتژی بازاریابی .15 است و این در حالی است که C. R این ضریب استاندارد 31.3 میباشد. ضریب استاندارد استراتژی بازاریابی در تصویر بیمارستان. 72 و C. R آن نیز 623 است. ضریب استاندارد استراتژی بازاریابی در ارزش نشان تجاری استخدامی نیز 29. - و C. R آن نیز برابر 65. -1 است که اهمیتی نخواهد داشت. ضریب استاندارد تصویر بیمارستان در ارزش نشان تجاری استخدامی نیز 05.1 است در حالیکه C. R آن نیز 4.68 است که با اهمیت تلقی میشود.

ضرایب استاندارد تصویر بیمارستان در میزان تمایل برای دنبال کردن فرصت شغلی 29. - میباشد و C. R نیز برابر 85 است که چندان با اهمیت نیست. ضریب استاندارد استخدام نشان تجاری در رابطه با میزان تمایل برای دنبال کردن فرصت شغلی نیز برابر 639 است و C. R این ضریب استاندارد نیز برابر 40.2 است که با اهمیت میباشد ($p < .01$). همچنین ضریب استاندارد مزیت رقابت پایدار در مورد دنبال کردن فرصت شغلی نیز برابر 49 است در حالیکه C. R آن برابر 5.69 میباشد که دارای اهمیت است ($p < .01$). میتوان گفت داده های تحلیل شده صحت فرضیه های شماره 1، 2، 4، 6، و 7 را نشان میدهند.

6- بحث

در این پژوهش یافته های گوناگونی به دست آمد که همگی نشان میدهند چگونه مدیریت بازاریابی به بازاریابی استخدام مربوط میشود. این یافته ها عبارتند از 1- مزیت رقابت پایدار تاثیر بسیار زیادی بر استراتژی بازاریابی دارد که براساس آن پزشکان در بیمارستانهای عمومی کشور کره کار میکنند. در هر بیمارستانی، مزیت رقابت پایدار نقش مهمی در ایجاد و اجرای استراتژی بازاریابی دارد. پزشکان بخوبی میدانند که در هر بیمارستان مزیت رقابت بالا استراتژی بازاریابی بسیار قوی نیز خواهد داشت. 2- استراتژی بازاریابی تاثیر مهمی در تصویر بیمارستان دارد. پزشکان دریافته اند که هر بیمارستان با استراتژی بازاریابی مثبت، تصویر مثبتی نیز خواهد داشت که استراتژی در بوجود آمدن این تصویر کمک میکند. خود تصویر نیز نقش مهمی در بکارگیری ارزش نشان تجاری دارد. براساس استنباط پزشکان، تصویر بیمارستان قطعاً مهمترین عامل در استخدام براساس نام و نشان تجاری آن بیمارستان خواهد بود.

ارزش نشان تجاری استخدامی بیمارستان و مزیت رقابت پایدار تاثیر زیادی در تمایل پزشکان برای دنبال کردن فرصت شغلی در هر بیمارستانی دارند. مزیت رقابت پایدار از مسیرهای مختلفی بر دنبال کردن فرصت شغلی تاثیرگذار خواهد بود (مزیت رقابت پایدار ← استراتژی بازاریابی ← تمایل برای دنبال کردن فرصت شغلی)، و خود مزیت پایدار نیز مسیر مستقیمی برای دنبال کردن فرصت شغلی ایجاد میکند. بنابراین مزیت رقابت پایدار یک بیمارستان مهمترین عاملی است که موجب میشود پزشکان به دنبال کسب شغل در آن بیمارستان باشند. مسیری که از سوی استراتژی بازاریابی به بکارگیری نشان تجاری برای استخدام پیش میروند و همچنین مسیر تصویر بیمارستان در مورد تمایل برای دنبال کردن فرصت شغلی چندان با اهمیت نیستند. بنابراین استراتژی بازاریابی تاثیر خاصی بر ارزش نشان تجاری در زمینه استخدام نخواهد داشت. تصویر بیمارستان نیز بصورت خاص بر میزان تمایل برای دنبال کردن فرصت شغلی تاثیرگذار نمیباشد.

1-6- دلالتها

یافته های حاصل از این بررسی دلالتهای گوناگونی در زمینه مدیریت بازاریابی و بازاریابی استخدامی در صنعت بیمارستان ارائه میکند. اول اینکه، این یافته که مزیت رقابت پایدار بر استراتژی بازاریابی تاثیرگذار است، نشان میدهد که شناخت، تعهد و هبستگی متقابل در ایجاد برداشت مثبت از استراتژی بیمارستان نقش بسیار مهمی دارند. لازم است که بازاریابان بر روی تقویت اجزای مزیت رقابت پایدار بیشتر متمرکز شوند تا به چنین برداشتی دست یابند. همچنین لازم است که آنها استراتژی خود را براساس فرآیندها و افراد تقویت کنند، افرادی که به بیمارستان کمک میکنند تا تصویر مثبتی داشته باشد.

از آنجایی که تصویر موجه بیمارستان ارزش تجاری نام بیمارستان را افزایش میدهد، لازم است که بازاریابان بیمارستان تلاش کنند تا ابعاد تصویر ملموس و غیرملموس بیمارستان گسترش یابد. این تلاشها موجب بالاتر رفتن ارزش نام تجاری بیمارستان در زمینه های استخدامی خواهد شد. و از آنجایی که ارزش نشان تجاری بیمارستان تاثیر مثبتی در تمایل پزشکان برای دنبال کردن فرصت شغلی دارد، چنین ابعادی از ویژگیهای شغلی، از عملکرد سازمان سود میبرد و رشد فرصتها نیز کمک میکند تا ارزش تجاری نام بیمارستان در زمینه استخدام بالاتر رفته و در آینده نیز پزشکان بیشتری برای دریافت شغل به بیمارستان مراجعه کنند.

در صنعت بیمارستان کشور کره، استراتژی بازاریابی در تمایل پزشکان برای استخدام براساس ارزش نشان تجاری تأثیری ندارد همچنین تصویر بیمارستان نیز در تمایل پزشکان برای دنبال کردن فرصت شغلی تأثیر چندانی ندارد. گرچه برای رسیدن به ارزش نشان تجاری بالا در زمینه استخدام پزشکان داشتن مزیت رقابتی پایدار و تصویر مثبت از بیمارستان مهم هستند. لازم است که بازاریابان با دقت زیاد مسیرهای مزیت رقابت پایدار به استراتژی بازاریابی، از استراتژی بازاریابی به تصویر بیمارستان و از تصویر بیمارستان به ارزش نشان تجاری در زمینه استخدام مدیریت کنند تا تأثیرات هم کوشی مدیریت بازاریابی در بازاریابی استخدامی پزشکان افزایش یابد.

به منظور ایجاد انگیزه بالا برای دنبال کردن فرصتهای شغلی مزیت رقابت پایدار قوی، برداشت مثبت از استراتژی بازاریابی، تصویر مثبت بیمارستان و ارزش نشان تجاری مثبت برای استخدام گامهای مثبتی تلقی میشوند. لازم است بازاریابان به دقت ارتباط میان مزیت رقابت پایدار به استراتژی بازاریابی، از استراتژی بازاریابی به تصویر بیمارستان، از تصویر بیمارستان به ارزش نشان تجاری استخدامی و از ارزش نشان تجاری استخدامی به دنبال کردن فرصتهای شغلی را بخوبی مدیریت کنند تا کارکردهای استخدامی موفقی در بیمارستان ایجاد شود.

2-6 - محدودیتهای موجود و توصیه هایی برای بررسیهای آتی

از آنجایی که این بررسی اولین پژوهش در زمینه بررسی تجربی، ارتباط میان ارزش نشان تجاری استخدامی و برخی دیگر متغیرها می باشد طبیعی است که با محدودیتهایی نیز روبرو شده باشد. اولین محدودیت این است که صنعت بیمارستان به دلیل ماهیت چند بخشی و عرضی خود با محدودیتهایی مواجه است. چنانکه چاندی و تلیس (1998) معتقداند، هر نوآوری موفقی به زمان طولانی نیاز دارد تا تأثیرات خود را بخوبی در عمل نشان دهد. بررسیهای طولی در این زمینه جایگاه بهتری دارند.

این پژوهش بیشتر بر روی ارتباط میان مزیت رقابت پایدار، استراتژی بازاریابی، تصویر سازمان، ارزش نشان تجاری استخدامی، و تمایل برای دنبال کردن فرصتهای شغلی متمرکز بود. در بررسیهای آینده لازم است که با در نظر گرفتن عواملی که در بازاریابی استخدام تأثیر گذار هستند الگوی استفاده شده در این بررسی گسترش یابد. همچنین لازم است که ارزیابی سیستماتیک تصاویر مختلف بیمارستان و ارزش نشان تجاری استخدامی نیز گسترش یابند. یافته های تجربی این بررسی از کشور کره به دست آمده اما مقیاسهای اصلی از آزمونهایی گرفته شده اند که در سایر کشورهای جهان اجرا شده بودند که این مسئله استدلالات حاصله را بیشتر محدود میسازد و لازم است که در سایر بررسیها داده ها از کشورها و فرهنگهای مختلفی تهیه شوند. به منظور کشف پویایی میان مدیریت بازاریابی و بازاریابی استخدامی در صنایع خدماتی لازم است که بررسیها در صنایع مختلفی انجام شوند. اکثر پزشکی که در این بررسی با ما همکاری داشتند پزشکی بودند که در اولین سال کاری خود قرار داشتند و هنوز نمی توانستند ارزش نشان تجاری استخدامی بیمارستان را ارزیابی کنند.

7. منابع و مراجع:

- Abratt R, Mofokeng TN. Development and management of corporate image in South Africa. *Eur J Mark* 2001;35(3/4):368-86.
- Boswell WR, Moynihan MV, Roehling MV, Cavanaugh MA. Responsibilities in the 'New Employment Relationship': an empirical test of an assumed phenomenon. *J Managerial Issues* 2001;13(3):307-27.
- Chandy R, Tellis G. Organizing for radical product innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize. *J Mark Res* 1998;34:474-87. (Nov.).
- Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J Consum Res* 1998;24(4):343-73.
- Han J, Collins CJ. The effects of company recruitment practices on job seekers. *Academy of Management Proceeding and Membership Directory*; 2002. p. A1-6.. 6P.
- Kim EY, Brandon L. Modeling brand equity for lifestyle brand extensions: a strategic approach into Generation Y vs. Baby Boomers. *J Global Acad Mark Sci* 2010;20(1): 35-48.