

عنوان مقاله:

تحلیل جذابیت شخصیت برند انسانی و پیامدهای آن (مورد مطالعه: دکتر قاضی زاده هاشمی، وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

وحید مکی زاده - گروه مدیریت بازرگانی و گمرک، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

سعید حسینی پور - گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

سیاوش آیین جمشید - گروه مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

خلاصه مقاله:

اهداف: هدف تحقیق حاضر تحلیل ابعاد و پیامدهای جذابیت شخصیت برند انسانی وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی بود. روش ها: با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، 550 پرسشنامه تحقیق بین دانشجویان کلیه مقاطع تحصیلات دانشگاه های علوم پزشکی تهران، ایران و شهید بهشتی توزیع شد که 443 نفر پرسشنامه پژوهش را تکمیل کردند. ابزار تحقیق از روایی و پایایی مطلوب بهره مند بودند. داده ها از طریق آزمون رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها: نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که ابعاد جذابیت شخصیت برند وزیر بهداشت دارای سه بعد مطلوبیت، اصالت و وضوح میباشد. تاثیر مثبت جذابیت شخصیت برند بر توصیه های کلامی مخاطب در مورد برند نیز تایید گردید و تاثیر اصالت بر توصیه های کلامی نیز تایید نگردید. همچنین در این تحقیق تاثیر مثبت جذابیت شخصیت برند انسانی بر کیفیت ارتباط مخاطب با برند تایید گردید. تاثیر مثبت کیفیت ارتباط مخاطبین با برند انسانی نیز بر توصیه های کلامی آنها نسبت به وزیر بهداشت به عنوان یک برند انسانی تایید گردید. بحث: یافته های به دست آمده بر نقش جذابیت شخصیت برند انسانی وزیر بهداشت بر کیفیت ارتباط با مخاطب و توصیه های کلامی نسبت به ایشان تاکید می کند. یافته های پژوهش با توجه به شواهد نظری و تجربی به بحث گذاشته شده و پیشنهادهایی بدین منظور ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی:

جذابیت شخصیت برند، برند انسانی، کیفیت ارتباط، توصیه های کلامی، وزیر بهداشت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/784586>

