مقاله پژوهشی

عوامل مؤثر بر هویت برند بیمارستانی بر اساس مدل کاپفرر: یک مطالعه موردی در شهر تهران

احسان زارعی[1]، معصومه سادات مدنی دنیانی[2*]

• دریافت مقاله: ۹۶/۶/۱۷ • دریافت مقاله اصلاح شده: ۹۶/۱۰/۲۱ • پذیرش مقاله: ۹۶/۱۰/۲۲

چکیده

مقدمه: یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان، برند آن است، زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و مزایای دیگر را به دست آورد. این مطالعه با هدف بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر هویت برند بیمارستان‌ها در یک بیمارستان نیمه دولتی در شهر تهران انجام شد.

روش بررسی: این مطالعه توصیفی- تحلیلی بر روی ۴۰۳ نفر از بیماران بستری یک بیمارستان نیمه دولتی به شیوه نمونه‌گیری در دسترس، در سال ۱۳۹۶ انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته براساس مدل کاپفرر حاوی ۳۰ سؤال و ۶ حیطه شخصیت برند، پیکر برند، فرهنگ برند، رابطه، خودانگاره و بازتابش بود. داده‌ها با استفاده از آزمون آماری t تک نمونه‌ای در نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ وارد و مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: بیشترین میانگین امتیاز متعلق به اهمیت کیفیت خدمات (۴/۲۱)، موارد شناخته شده (۴/۱۵) و دسترسی آسان (۴/۰۲) بود. همچنین کمترین میانگین امتیاز متعلق به نیازهای روحی و روانی بیماران (۲/۳۱)، مورد شخصیت متمایز (۲/۴۵) و کارکنان شاداب و پرانگیزه (۲/۶۳) بود. ارتباط معنی‌داری بین حیطه‌های شخصیت برند، پیکر برند و فرهنگ برند با میانگین کلی ۳/۵۱ به دست آمد ($P<۰/۰۵$).

بحث و نتیجه‌گیری: بیمارستان‌ها بدون توجه به خواسته بیماران نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند؛ بنابراین با اجرای هر یک از اقدامات مربوط به عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند بیمارستان، می‌توان جایگاه برند بیمارستان را در ذهن بیماران به عنوان برند برتر و با ارزش بهبود و توسعه داد.

واژگان کلیدی: برند بیمارستانی، مدل کاپفرر، بیمارستان نیمه دولتی، بیماران

•ارجاع: زارعی احسان، مدنی دنیانی سادات معصومه. عوامل مؤثر بر هویت برند بیمارستانی بر اساس مدل کاپفرر: یک مطالعه موردی در شهر تهران. مجله پژوهش‌های سلامت محور ۱۳۹۶؛ ۳(۴): ۶۶-۳۵۷.

۱. استادیار، گروه بهداشت عمومی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهیدبهشتی تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی MPH، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی شهیدبهشتی تهران، تهران، ایران

*** نویسنده مسئول:** تهران، شهرک غرب، بین فلامک جنوبی و زرافشان، خیابان سیمای ایران، ستاد مرکزی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، بلوک A، طبقه یازدهم، مرکز سلامت محیط و کار

تلفن: ۰۲۱۸۱۴۵۴۱۵۳ **Email:** cbi_ir@yahoo.com

[Downloaded from hbrj.kmu.ac.ir on 2024-03-29]

مقدمه

بیمارستان‌ها به عنوان مرکز اصلی ارائه خدمات بهداشتی و درمانی سهم عمده‌ای در ایجاد امنیت روانی و بهداشتی در جامعه ایفا می‌کنند. اعتماد و تصویر ذهنی مناسب مشتریان به بیمارستان‌ها از یک سو سرمایه‌ای اجتماعی محسوب می‌شود و به جهت نقش مهم آن در حفظ امنیت روانی جامعه، اهمیتی ملی پیدا می‌کند و از سوی دیگر در فضای رقابت داخلی و خارجی نیز ضرورتی غیر قابل انکار است (۱).

امروزه، یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان، برند آن سازمان است (۲). یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک مؤسسه تجاری محسوب شود، زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد (۳). برند می‌تواند باعث تمایز در قیمت و یا مقدار تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، سازمان می‌تواند به خاطر آن منافع بیشتری از مشتریان کسب نماید (۴). تصویر ذهنی برند را ادراک کلی که نسبت به برند یک سازمان در اذهان عمومی ایجاد می‌شود، تعریف کرده‌اند و مدیریت برند فرآیندی مدون برای بهبود تصویر ذهنی مشتریان به منظور افزایش وفاداری آنان و ارتقاء ارزش برند است (۱). مدیریت برند شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها به منظور ایجاد، حفظ و گسترش ارزش ویژه برند است. در این میان، پیاده‌سازی راهبردهای برندینگ، جهت حفظ و گسترش این ارزش از درجه اهمیت بالایی برخوردار است (۵). ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید(۶).

ارزش ویژه برند در موفقیت کسب وکارها نقش اساسی دارد و به عنوان عامل مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید خدمات محسوب می‌شود، به مراجعه مجدد برای دریافت خدمات و پرداخت پول بالاتر منجر می‌شود و در نهایت افراد برند با ارزش بالا را به دیگران توصیه می‌نماید. ارزش ویژه برند از آن جهت مهم است که در مورد کیفیت محصولی یا خدماتی خاص، هنگام پردازش اطلاعات توسط مشتری، بار اطلاعاتی زیادی را تأمین می‌کند (۷).

هر برند دارای دو بُعد است که عبارت‌اند از: بعد مشهود و بعد نامشهود. منظور از بعد مشهود برند، ویژگی‌های فیزیکی و قابل مشاهده برند می‌باشد و بعد نامشهود هر برند، هویت آن است. هویت برند، تصویری است که ما برای آن برند می‌سازیم. حال، هر چقدر کیفیت این شخصیت و حقیقت، به تصویر ذهنی و هویتی که ما از طریق عملکرد محصول و تبلیغات به آن داده‌ایم نزدیک باشد، درصد موفقیت آن برند بیشتر است (۸). در واقع، اساس و جوهره برندسازی آن است که شرکت‌ها باید تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بیافرینند (۹). هویت برند، چارچوبی را برای یکپارچگی کل برند فراهم می‌آورد. مفهوم هویت به ما گوشزد می‌کند که یک برند نمی‌تواند به هر نوع جایگاهی در ذهن مشتری تن دهد. یک برند ممکن است در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد، ولی زمان و نمادهایی را که می‌پذیرد یک معنا، یک قلمرو و در نتیجه مرزهایی برای آن قلمرو می‌بخشد (۱۰).

برندسازی در خدمات درمانی پدیده‌ای نوظهور است و اکثر مراکز درمانی، تجربه محدودی در

[Downloaded from hbrj.kmu.ac.ir on 2024-03-29]

ساختن راهبردهای برندسازی دارند؛ اما در حال کسب آگاهی از مزیت‌های رقابتی آن هستند (۱۱، ۱۲). هویت برند، جوهره و شالوده اصلی یک برند است که بر رضایت، وفاداری، ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات و فروش و سودآوری تأثیر می‌گذارد. تحقیقی که Obong'o در صنعت مراقبت‌های پزشکی انجام داد ثابت کرد که هویت برند بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات درمانی تأثیر می‌گذارد (۱۳). در ایران نیز یک مطالعه نشان داد که هویت برند جراحان مغز و اعصاب بر رضایت مشتریان و وفاداری آنان تأثیر می‌گذارد (۱۴). همچنین مطالعه‌ای دیگر نشان داد که برندسازی بر شاخص‌های عملکردی بیمارستان اثر مستقیم دارد (۱۲).

در این پژوهش هویت برند بیمارستان‌ها از دیدگاه بیماران بر اساس مدل کاپفرر مورد ارزیابی قرار گرفت؛ بنابراین این مطالعه ضمن نشان دادن وضعیت عوامل مؤثر بر هویت برند بیمارستان‌ها، به مدیران راهکارهایی به منظور مدیریت برند، فعال‌سازی و بهبود تصویر ذهنی نسبت به بیمارستان‌ها و افزایش سودآوری ارائه کرد.

روش بررسی

این مطالعه توصیفی- تحلیلی به صورت مقطعی در بازه زمانی آذر تا دی ماه سال۱۳۹۶در یک بیمارستان خیریه (نیمه دولتی) در شهر تهران انجام شد. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه بیماران بستری در بیمارستان بودند. بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه مطالعه ۳۸۴ بیمار برآورد شد. به دلیل احتمال ۲۰ درصد ریزش نمونه، ۴۶۵ پرسشنامه بین بیماران توزیع شد و در نهایت تعداد ۴۰۳ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت (نرخ پاسخگویی=۸۷ درصد). همچنین نمونه‌ها به صورت در دسترس انتخاب شدند به گونه‌ای که پس از اخذ رضایت از بیمار جهت شرکت در مطالعه، به هر یک از آن‌ها پرسشنامه داده شد.

پرسشنامه ارزیابی و بررسی برند مذکور شامل دو بخش بود. بخش اول شامل سؤالاتی در مورد اطلاعات دموگرافیک بیمار (جنسیت، گروه سنی، سطح تحصیلات و شغل) و بخش دوم مربوط به حیطه‌های مدل کاپفرر حاوی ۳۰ سؤال در حیطه‌های شخصیت برند (۷ سؤال)، پیکر برند (۸ سؤال)، فرهنگ برند (۵ سؤال)، رابطه (۴ سؤال)، خودانگاره آرمانی برند (۲ سؤال) و بازتابش(۴ سؤال) بود. امتیازدهی به سؤالات با استفاده از مقیاس پنج تایی لیکرت پنج گزینه‌ای بود به این صورت که امتیاز یک به معنی خیلی کم و امتیاز پنج به معنای خیلی زیاد بود؛ بنابراین امتیازات بالاتر نشان دهنده مطلوبیت تصویر ذهنی بیماران از برند بیمارستانی می‌باشند. در تهیه سؤالات پرسشنامه از یافته‌ها و پرسشنامه‌های مطالعات مرتبط استفاده شد (۱۹-۱۵).

برای تعیین روایی پرسشنامه از روش سنجش روایی صوری استفاده شد. بدین صورت که از ۱۵ نفر افراد متخصص و با تجربه در این حیطه درخواست شد که پس از بررسی ابزار، بازخورد لازم را ارائه دهند و بر اساس آن اصلاحات لازم انجام شد. برای تعیین پایایی ابزار روش ضریب همسانی درونی (آلفای کرونباخ) مورد استفاده قرار گرفت. ضریب همسانی درونی سؤالات پرسشنامه برابر با ۰/۸۲ شد (ضریب آلفای کرونباخ $\geq$ ۰/۷) که می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از پایایی مطلوبی برخوردار بود.

تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای انجام

[Downloaded from hbrj.kmu.ac.ir on 2024-03-29]

شد. در این آزمون ابتدا میانگین هر یک از حیطه‌ها محاسبه شد و در نهایت با میانگین کلی حیطه‌ها (۳/۵۱) مقایسه شد. بدین صورت حیطه‌هایی که میانگین آن‌ها مساوی و یا بیشتر از ۳/۵۱ بود، نشان‌دهنده مطلوبیت تصویر ذهنی مشتریان از برند بیمارستانی بود. داده‌ها در نرم افزار آماری SPSS نسخه ۱۶وارد و تحلیل شدند. سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

بر اساس یافته‌های این مطالعه، اکثریت شرکت کنندگان را مردان (۷۴/۲٪)، گروه سنی ۳۴-۱۸سال (۴۵٪)، سطح تحصیلات دیپلم (۳۶٪) و شغل آزاد (۴۵٪) تشکیل می‌دادند (جدول ۱).

جدول ۱: توزیع فراوانی ویژگی‌های دموگرافیک بیماران مورد بررسی

متغیرها	آماره توصیفی	تعداد(درصد)
جنسیت	مرد	۲۹۹(۷۴/۲)
	زن	۱۰۴(۲۵/۸)
گروه سنی	۱۸-۳۴	۱۸۱(۴۵)
	۳۵-۵۴	۱۰۳(۲۶)
	۵۵-۷۰	۱۱۹(۲۹)
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۴۸(۱۲)
	دیپلم	۱۴۷(۳۶)
	فوق دیپلم	۲۶(۶)
	لیسانس	۱۰۵(۲۶)
	فوق لیسانس	۴۳(۱۱)
	دکترا	۳۴(۹)
شغل	آزاد	۱۷۹(۴۵)
	کارمند	۱۵۰(۳۸)
	دانشجو	۱۵(۴)
	غیرشاغل	۱۷(۲)
	پزشک	۱۸(۵)
	بازنشسته	۲۴(۶)
جمع کل		۴۰۳(۱۰۰)

بیشترین و کمترین میانگین امتیاز در حیطه شخصیت برند، به ترتیب متعلق به مورد اعتماد (۳/۷۴) و شخصیت متمایز (۲/۴۵)، در حیطه پیکر برند، به ترتیب متعلق به مورد دسترسی آسان (۴/۰۲) و توجه به نیازهای روحی و روانی بیماران (۲/۳۱)، در حیطه فرهنگ برند، به ترتیب متعلق به مورد اهمیت کیفیت خدمات سلامت (۴/۲۱) و اهمیت رعایت شئونات اسلامی (۳/۶۷) در حیطه رابطه، به ترتیب متعلق به مورد کارکنان صادق و قابل اعتماد (۳/۶۵) و کارکنان شاداب و پرانگیزه (۲/۶۳)، در حیطه بارتابش، به ترتیب متعلق به مورد شناخته شده (۴/۱۵) و شناخته شده به دلیل کیفیت بالای خدمات (۳/۰۶) و در

[Downloaded from hbrj.kmu.ac.ir on 2024-03-29]

نهایت بیشترین و کمترین امتیاز در حیطه خودانگاره آرمانی، به ترتیب متعلق به مورد بیماران متفاوت (۳/۶۳) و بیماران از طبقات بالاتر اجتماعی(۳/۴۱) بود (جدول ۲).

جدول ۲: میانگین و انحراف معیار حیطه‌های مدل کاپفرر از دیدگاه بیماران مورد بررسی

	حیطه‌ها	انحراف معیار± میانگین
	تمیز و منظم	۳/۶۳±۰/۷۸۳
	اعتماد	۳/۷۴±۱/۳۶۴
شخصیت برند	شخصیت متمایز	۲/۴۵±۰/۵۶۹
	مدرن و مطابق با تکنولوژی روز	۳/۵۷±۱/۱۹۰
	اهمیت به رعایت مسائل زیست محیطی	۳/۶۳±۱/۲۰۸
	اهمیت به بیماران	۳/۵۷±۱/۲۰۳
	مراقبت‌های ضروری و فوری (اورژانس) بدون توجه به تأمین هزینه	۳/۰۵±۱/۰۸۶
پیکر برند	ارائه انواع خدمات درمانی	۳/۸۶±۰/۹۵۱
	خدمات به موقع و با سرعت مناسب	۳/۶۰±۱/۱۵۳
	هزینه‌های مناسب	۳/۷۳±۱/۱۳۷
	خدمات مناسب به همراهان بیمار	۳/۴۹±۱/۱۷۵
	کیفیت بالای خدمات بیمارستان	۳/۷۶±۱/۲۲۷
	دسترسی آسان	۴/۰۲±۰/۹۷۱
	ارائه اطلاعات به نحو مطلوب و به میزان کافی	۳/۶۲±۱/۴۹۶
	توجه به نیازهای روحی و روانی بیماران و خانواده آن‌ها	۲/۳۱±۱/۵۸۱
	اهمیت رعایت شئونات اسلامی	۳/۶۷±۱/۲۳۳
فرهنگ برند	اهمیت تکریم ارباب رجوع	۴/۰۹±۰/۸۵۲
	اهمیت کیفیت خدمات سلامت	۴/۲۱±۰/۹۰۹
	اهمیت وجود فضای شور و نشاط و همدلی	۳/۹۴±۱/۰۰۴
	اهمیت امانت‌داری و حفظ اسرار بیمار	۴/۰۷±۰/۹۶۴
	راهنمایی کارکنان	۲/۷۸±۰/۷۴۷
رابطه	کارکنان شاداب و پرانگیزه	۲/۶۳±۰/۸۵۵
	کارکنان پاسخگو	۳/۰۴±۱/۱۲۳
	کارکنان صادق و قابل اعتماد	۳/۶۵±۱/۳۰۱
خود انگاره	بیماران از طبقات بالاتر اجتماعی	۳/۴۱±۰/۹۸۹
	بیماران متفاوت	۳/۶۳±۱/۱۹۶
	شناخته شده	۴/۱۵±۱/۱۰۰
بازتابش	شناخته شده به دلیل قیمت مناسب خدمات	۳/۵۹±۱/۰۴۸
	شناخته شده به دلیل کیفیت بالای خدمات.	۳/۰۶±۱/۱۱۰۳
	شناخته شده به دلیل تکریم مشتریان	۳/۳۲±۰/۷۴۳

از بین حیطه‌های مدل کاپفرر، ارتباط معنی‌داری بین میانگین حیطه‌های شخصیت برند، پیکر برند و فرهنگ برند با میانگین کلی ۳/۵۱ به دست آمد (P<۰/۰۵). در حالی که در مورد سایر حیطه‌ها اختلاف معنی‌داری یافت نشد (جدول ۳).

[Downloaded from hbrj.kmu.ac.ir on 2024-03-29]

جدول ۳: بررسی مطلوبیت حیطه‌های مدل کاپفرر بر مبنای تصویر ذهنی در بیماران مورد بررسی

	موارد	df	T_0	نتیجه
شخصیت برند	تمیز و منظم	۴۰۰	۳/۰۹۲	تأیید
	اعتماد	۴۰۲	۳/۳۷۸	تأیید
	شخصیت متمایز	۳۹۸	۰/۰۷۹	رد
	مدرن و مطابق با تکنولوژی روز	۴۰۲	۰/۹۴۱	تدید
	اهمیت به رعایت مسائل زیست محیطی	۴۰۲	۲/۴۵۴	تدید
	اهمیت به بیماران	۳۹۷	۱/۷۹۳	تأیید
	مراقبت‌های ضروری و فوری (اورژانس) بدون توجه به تامین هزینه	۴۰۲	۰/۴۶۶	رد
	کل	**۶**	**۱/۸۱۳**	**تأیید**
پیکر برند	ارائه انواع خدمات درمانی	۴۰۲	۷/۳۰۵	تأیید
	خدمات به موقع و با سرعت مناسب	۴۰۲	۱/۵۷۵	تأیید
	هزینه‌های مناسب	۴۰۲	۳/۸۳۱	تأیید
	خدمات مناسب به همراهان بیمار	۳۹۸	۰/۴۰۴	رد
	کیفیت بالای خدمات بیمارستان	۴۰۲	۴/۱۲۰	تأیید
	دسترسی آسان	۴۰۲	۱۰/۵۹۵	تأیید
	ارائه اطلاعات به نحو مطلوب و به میزان کافی	۴۰۲	۱/۷۱۴	تأیید
	توجه به نیازهای روحی و روانی بیماران و خانواده آن‌ها	۴۰۱	- ۱/۱۷۳	رد
	کل	**۷**	**۲/۲۰۸**	**تأیید**
فرهنگ برند	اهمیت رعایت شئونات اسلامی	۴۰۲	۲/۶۴۶	تأیید
	اهمیت تکریم ارباب رجوع	۴۰۲	۱۳/۵۸۸	تأیید
	اهمیت کیفیت خدمات سلامت	۴۰۲	۱۵/۳۷۶	تأیید
	اهمیت وجود فضای شور و نشاط و همدلی	۴۰۲	۸/۵۵۵	تأیید
	اهمیت امانت داری و حفظ اسرار بیمار	۴۰۲	۱۱/۷۵۱	تأیید
	کل	**۴**	**۵/۰۲۷**	**تأیید**
رابطه	راهنمایی کارکنان	۴۰۲	- ۱۹/۵۱۲	رد
	کارکنان شاداب و پرانگیزه	۴۰۲	- ۲۰/۶۵۴	رد
	کارکنان پاسخگو	۴۰۲	- ۸/۴۰۴	رد
	کارکنان صادق و قابل اعتماد	۴۰۲	۲/۱۲	تأیید
	کل	**۳**	**- ۲/۱۵۷**	**رد**
خودانگاره	بیماران از طبقات بالاتر اجتماعی	۳۹۹	- ۲/۰۷۲	رد
	بیماران متفاوت	۴۰۱	۱/۹۵۸	تأیید
	کل	**۱**	**- ۰/۰۹۱**	**رد**
بازتابش	شناخته شده	۴۰۲	۱۱/۶۱۵	تأیید
	شناخته شده به دلیل قیمت مناسب خدمات	۴۰۲	۱/۴۹۶	تأیید
	شناخته شده به دلیل کیفیت بالای خدمات.	۴۰۲	- ۸/۱۵۰	رد
	شناخته شده به دلیل تکریم مشتریان	۳۹۴	- ۵/۱۷۸	رد
	کل	**۳**	**- ۰/۰۸۶**	**رد**

بحث و نتیجه‌گیری

مطابق با یافته‌های این مطالعه در حیطه شخصیت برند، گزینه اعتماد بیشترین میانگین امتیاز (۶/۷۴) را به خود اختصاص داد که در مطالعه Kemp نیز به گزینه اعتماد اشاره شده است (۲۰). همچنین تأثیر اعتماد بر برند بیمارستانی در مطالعات انجام شده در

[Downloaded from hbrj.kmu.ac.ir on 2024-03-29]

ایران توسط صحت و همکاران (۲۱)، روستا و همکاران (۲۲)، انصاری و محمدی (۱۱)، کربلایی و همکاران (۲۳) و محمدی (۲۴) به اثبات رسیده است. می‌توان بیان نمود که اعتماد تأثیر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به برند بیمارستانی دارد و ضمن ایجاد رضایت و ارتقای سلامت، منجر به بهبود عملکرد بیمارستان نیز می‌گردد.

در حیطه پیکر برند، گزینه دسترسی آسان بیشترین میانگین امتیاز (۴/۰۲) را به خود اختصاص داد. یافته‌های مطالعه‌ای رضایت مشتری از کیفیت خدمات سلامت (۲۵) و در مطالعه‌ای دیگر آگاهی از برند بیمارستانی به عنوان مهم‌ترین عامل شناخته شده است (۲۶). به نظر می‌رسد دلیل وجود این تفاوت‌ها، اثر عواملی چون خاص بودن بیماری و نوع بیمه درمانی بیماران باشد.

سایر یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات سلامت در حیطه فرهنگ برند بیشترین میانگین (۴/۲۱) را داشت. یافته‌های حاصل از مطالعاتی که توسط صحت و همکاران (۲۱)، Sirisha و Babu (۲۷)، Cham (۲۸)، روستا و همکاران (۲۲)، Wu (۲۹) و مهرنوش و طهماسبی (۳۰) انجام شده است، تأیید کننده این یافته بوده‌اند. می‌توان گفت که کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر نگرش و رضایت بیماران دارد و می‌توان با بهبود کیفیت خدمات ارزش ویژه بیمارستان را ارتقاء داد. ضمن این که افزایش کیفیت و در نهایت رضایت بیماران خود گامی مؤثر جهت شناخته شدن مراکز درمانی، مراجعات مکرر و در نهایت افزایش درآمدزایی می‌باشد.

یافته‌ها نشان دادند که کارکنان صادق و قابل اعتماد بیشترین میانگین (۳/۶۵) را در حیطه رابطه به خود اختصاص دادند. در مطالعات انجام شده توسط صحت و همکاران (۲۱)، روستا و همکاران (۲۲) و فارسی و عاملی (۳۲) نیز به این یافته اشاره شده است. نحوه برخورد کادر پزشکی بر تداوم رابطه بیمار با بیمارستان تأثیرگذار است (۲۱). همچنین حضور کادر پزشکی معتمد منجر به تعاملات اثربخش بین بیمار و کادر درمانی می‌گردد و به نوبه خود منجر به افزایش رضایت بیمار از کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری بیمار نسبت به برند بیمارستانی می‌گردد.

یافته‌ها نشان دادند که مورد شناخته شده بیشترین میانگین (۴/۱۵) را در حیطه بازتابش به خود اختصاص داده بود. شناخت برند نه تنها منجر به افزایش تعداد ارجاعات، ایجاد فرصت‌های فروش داخلی و تکرر استفاده می‌گردد، بلکه باعث افزایش سوددهی و بهبود عملکرد بیمارستانی می‌گردد.

مطابق با یافته‌ها متفاوت بودن بیماران، بیشترین میانگین (۳/۶۳) را در حیطه خودانگاره آرمانی داشته است. متفاوت بودن بیماران از نظر طبقات اجتماعی و اقتصادی و یا حتی نوع بیماری خود عاملی بر ویژگی منحصر به فرد برند بیمارستان است، چراکه خدمات آن بیمارستان به تمام بیماران ارائه می‌شود و همه به راحتی به آنچه که نیاز دارند دست خواهند یافت و این موضوع تأثیر مثبت بر وفاداری بیمار به برند بیمارستانی خواهد داشت.

اختلاف معنی‌داری بین حیطه‌های شخصیت برند، پیکر برند و فرهنگ برند با میانگین کلی ۳/۵۱ به دست آمد ($P<0/05$). مطالعات انجام شده توسط نیک ورز (۳۳)، فیض و همکاران (۷) و Vinodhini و Kumar (۳۴) نشان داد که ارزش ویژه برند تحت تأثیر عواملی چون تداعی برند، کیفیت ادراک شده، اعتماد به برند، وفاداری به برند قرار دارد و از تعهد به رابطه با بیمارستان ناشی می‌شود. ارزش

[Downloaded from hbrj.kmu.ac.ir on 2024-03-29]

ویژه برند مبتنی بر بیمار هنگامی رخ می‌دهد که بیماران سطح بالایی از آگاهی به برند داشته باشند (۳۳). سازمان‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند و توجه به خواسته و ترجیحات مشتری موجب رضایت و وفاداری او می‌گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت و همچنین افزایش سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد (۳۳). با اجرای هر یک از اقدامات مربوط به عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند بیمارستان، می‌توان جایگاه برند بیمارستان را در ذهن بیماران یا همراهان آن‌ها به عنوان برند برتر و با ارزش بهبود و توسعه داد. نکته مهم دیگر این که وفاداری بیماران به برند ارائه دهنده خدمات درمانی موجب شکل‌گیری ارتباطات قوی بین آنان و ارائه دهنده خدمات درمانی شده که به نوبه خود بر ارتقاء سطح سلامت جامعه تأثیرگذار خواهد بود؛ بنابراین بیمارستان‌ها باید روابطی قوی با مشتریان ایجاد و حفظ کنند تا تعهد مشتریان را افزایش دهند.

این مطالعه به دلیل محدودیت زمانی در یک بیمارستان انجام شد؛ بنابراین نتایج آن قابل تعمیم به سایر بیمارستان‌ها نمی‌باشد. همچنین ابزار این پژوهش پرسشنامه بود، که ممکن است با محدودیت‌هایی نظیر عدم دقت بالای پاسخ‌دهندگان مواجه شده باشد.

پیشنهادها

با توجه به موارد مطرح شده می‌توان با جذب و به کارگیری پزشکان متخصص و باتجربه، داشتن صداقت و خیرخواهی نسبت به بیماران، رعایت عدالت در درمان، مشارکت دادن بیماران در فرآیند درمان، اجرای برنامه‌های مدیریت کیفیت جامع، آموزش و اصلاح مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان، کاهش مدت زمان انتظار بیماران و نهادینه‌سازی فرهنگ مشتری مداری گامی مؤثر جهت ارتقای برند بیمارستانی برداشت.

سپاسگزاری

بدین‌وسیله از کلیه افرادی که در انجام پژوهش حاضر همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

تعارض منافع

در این پژوهش تعارض منافعی بین نویسندگان وجود نداشته است.

References

1. Aaker J, Fournier S. A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. Association for Consumer Research 1995;22:391-5.
2. Nazari V. Forecast of brand equity based on the elements of marketing mix from customers 'point of view in the Middle East Middle East [dissertation]. Tehran: Islamic Azad University; 2015. Persian
3. Olson EL. The implications of platform sharing on brand value. Journal of Product & Brand Management 2008;17(4):244-53.
4. Ekhlas M. The relationship between brand value and hospital image [dissertation]. Yazd: Yazd University; 2013. Persian
5. Mitchell TR. People in organizations: understanding their behavior. 3th ed. NewYork: McGraw-Hill; 1978.
6. Buil I, L de Chernatony, Martinez E. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. Journal of Product & Brand Management 2008;17(6):384-92.
7. Feiz D, Zarei A, Haghighat A. Designing a hierarchical model of brand equity management in healthcare industry (case study: hospitals in Tehran). Journal of Health Administration (JHA). 2016;19(65): 9-20.
8. Sadr Mohammadi A. Brand identity. Vivannews; 2012 [cited 2018 Sep 4]. Available from:

[Downloaded from hbrj.kmu.ac.ir on 2024-03-29]

http://www.vivannews.com/Pages/News-_%D9%87%D9%88%D8%AA_%D9%86%D8%A7%D9%85_%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%DB%8C__-29379.aspx Persian
9. Jensen MB, Klastrup K. Towards a B2B customer-based brand equity model. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 2008;16(2):122-8.
10. Mehrani H. Studying the impact of brand identity on brand loyalty in mobile phone producers. Commercial Surveys 2016;14(78):68-84. Persian
11. Ansari A, Mohammadi F. Presenting a model for evaluating the brand equity in Isfahan city health services, Iran. Health Information Management 2016;13(4):297-303. Persian
12. Nasiripour A, Gohari M, Nafisi A. Branding and functional indices relationship in Mashhad Ghaem Hospital. Journal of Health Administration 2010;13(41):15-20. Persian
13. Obong'o AO. The impact of corporate brand identity On product perceptions: a case study of selected health Institutions in Nairobi [dissertation]. University of Nairobi Digital Repository; 2003.
14. Cheragh Sepehr M. Impact of neurosurgeons' brand identity on performance indicators [dissertation]. Rasht: University of Guilan; 2014. Persian
15. Braam N. Brand alignment: the relation between identity and image [dissertation]. Netherlands: University of Twente; 2012.
16. Hultman E, Nazem R, Razafimandimbison SH, Aligning brand identity with brand image: an evaluation of a proposed method [dissertation]. Sweden: Jönköping University; 2015.
17. Knape E, Lundell H. The brand identity and brand image of gothenburg-a case study of way out west [dissertation]. Sweden: University of Gothenburg; 2011.
18. Lindeberg A, Blomkvist C, Johansson M. Understanding the relationship between brand identity and brand image: a case study of coop [dissertation]. Sweden: Linnaeus University; 2012.
19. Bester C. Evaluating a Brand Identity Planning Model for an Independent Contractor. [dissertation]. South Africa: Vega School; 2017.
20. Kemp E, Jillapalli R, Becerra E. Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. Journal of Services Marketing 2014;28(2):126-37.
21. Sehhat S, Otoofi A, Yusefi A. Factors influencing patients loyalty to hospitals brands using structural equation modeling: 2011-2012. Journal of Health and Development 2014;2(4):285-95. Persian
22. Rousta A, Akbarzadeh M, Zangian S. Explaining the impact of customer relationship quality on hospital brand image: moderating role of brand equity. Journal of Brand Management 2015;2(2):13-44. Persian
23. Karbalaei M, Abdi A, Malmir R, Dehghanan H, Pirnejad S, Jafari S. Investigating of brand equity on hospital image. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 2013;6(20):3888-94. Persian
24. Mohammadi F. Analyzing the role of market orientation on hospitals performance with emphasis on the role of organization brand identity (case study: private hospitals in Isfahan city). Journal of Research in New Marketing Research 2016;4(27):145-56. Persian
25. Goh SK, Jiang N, Tee PL. The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. International Review of Management and Marketing 2016;6(3):436-41.
26. Dua S, Chahal R, Sharma A. Interrelationship of Aaker's customer based brand equity dimensions: offering a model to banking sector. Asian Journal of Management Research 2013;4(2):297-307.
27. Sirisha B, Babu MK. Branding of hospitals–through tangible factors by selected hospitals. International Journal of Multidisciplinary Management Studies 2014;4(3):227-37.
28. Cham TH, Lim YM, Aik NC, Tay AG. Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing 2016;10(4):412-31.
29. Wu CC. The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. African Journal of Business Management 2011;5(12):4873-82.
30. Mehrnosh M, Tahmasebi Aghbelaghi D. The effect of brand equity and social capital on brand image (a study of samand automobile brand). Journal of Business Management 2018;9(4):905-25. Persian
31. Reza Jalilvand M, Shahin A, Nasrolahi Vosta L. Examining the relationship between branding and customers' attitudes toward banking services: empirical evidence from Iran. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management 2014;7(2):214-27.
32. Farsi N, Ameli AR. Investigating influential factors in hospital branding. Journal of Army Nursing Faculty. 2016;2(16):15-20. Persian
33. Nikvarz A. Study of the relationship between social responsibility and brand equity in the banking sector [dissertation]. Zahedan: University of Sistan and Baluchestan; 2011. Persian
34. Vinodhini Y, Kumar BM. Brand Equity in Hospital Marketing. Summer Internship Society 2010;2(1):89-93.

[Downloaded from hbrj.kmu.ac.ir on 2024-03-29]

Original Article

Factors Affecting the Hospital Brand Identity based on the Kapferer Model: a case study in Tehran

Zarei Ehsan[1], Madani Donyani Sadat Masoumeh[2]*

• Received: 08. 09. 2017 • Revised: 11. 01. 2018 • Accepted: 12. 01. 2018

Abstract

Background & Objectives: One of the most valuable assets of any organization is its brand because it causes more profit margins, better cooperation channels and other benefits for the organization. The aim of this study was to investigate the factors affecting brand identity of hospitals in a semi- governmental hospital in Tehran/ Iran.

Methods: In this descriptive-analytic study, 403 hospitalized patients in a semi-governmental hospital were selected by available sampling method in 2016. The data gathering tool was a researcher-made questionnaire based on the Kapferer model (including 30 questions in 6 domains of brand personality, brand physique, brand culture, relationship, self-image and reflection). Data were analyzed using one-sample t-test in SPSS 16 software.

Results: The highest mean scores were attributed to the importance of service quality (4.21), known cases (4.15) and easy access (4.02). The least mean scores belonged to patients' mental and psychological needs (2.31), the distinctive character (2.45) and happy and motivated staff (2.63). There was a significant relationship between total mean score (3.51) and brand personality, brand physique and brand culture ($P<0.05$).

Conclusion: Hospitals cannot survive without attention to the patients' demands. Therefore, by implementing any of the factors affecting the hospital brand identity, it is possible to improve the hospital brand status in the minds of the patients as a superior and valuable brand.

Keywords: Hospital brand, Kapferer Model, Semi-Governmental Hospital, Patients

•**Citation:** Zarei E, Madani Donyani SM. Factors Affecting the Hospital Brand Identity based on the Kapferer Model: a case study in Tehran. Journal of Health Based Research 2018; 3(4): 357-66. [In Persian]

1. Assistant Professor, Department of Public Health, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran

2. MPH Student, Department of Public Health, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran

***Correspondence:** Center for Occupational Health and Work, 11th Floor, Block A, Headquarters of the Ministry of Health and Medical Education, Iran's Simay Avenue, between South Falamak and Zarafshan, Shahrak-e Gharb, Tehran.

Tel: 00982181454153 **Email:** cbi_ir@yahoo.com

[Downloaded from hbrj.kmu.ac.ir on 2024-03-29]