

## بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بیمارستان‌های خصوصی منتخب تهران و کرمان

محمود نکویی مقدم<sup>۱</sup>، آناهیتا بهزادی<sup>۱</sup>، خلیل کلوانی<sup>۱</sup>، زهرا نادرخواه<sup>۱\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۱۰

### چکیده:

**مقدمه:** برندینگ و بازاریابی یکی از نیازهای اساسی هر سازمان برای بقا و بالا بردن کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده می‌باشد. امروزه حیطه کاربرد بازاریابی به سازمان‌های بهداشتی و درمانی نیز رسیده و یکی از الزامات مهم برای ارتقای کیفیت خدمات سلامت ارائه شده‌ی بیمارستان‌ها می‌باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بیمارستان می‌باشد.

**مواد و روش‌ها:** پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی بود. نمونه این پژوهش، ۳۵۰ نفر از بیماران بیمارستان‌های خصوصی منتخب شهر تهران و کرمان در سال ۱۳۹۹ بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. اطلاعات نمونه منتخب با استفاده از پرسشنامه مطالعه‌ی جاهال و بالا که روایی و پایایی آن محاسبه شد جمع‌آوری گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از ورژن ۱۴ نرم‌افزار Stata استفاده شد.

**نتایج:** میانگین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در گروه زنان و نیز گروه تحصیلی کمتر از دیپلم و گروه جراحی بیشتر بود. همچنین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از نظر جنسیت، نوع بیمه، علت بستری و میزان تحصیلات بین طبقات مختلف، اختلاف معناداری وجود داشت. ابعاد مختلف ارزش برند بیمارستان شامل کیفیت درک شده (در حد متوسط)، وفاداری بیمار (در حد متوسط)، تصویر برندینگ (در حد خوب) و ارزش برند خدمات (در حد خیلی خوب) ارزیابی شدند و میانگین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در حد بالایی قرار داشت.

**نتیجه‌گیری:** بیمارستان‌ها با ارتقا خدمات ارائه شده‌ی خود از طریق ارتقا کیفیت و ارتقا تصویر برندینگ و ارزش برند خدمات، می‌توانند در جهت جذب و حفظ بیماران و نیز ایجاد مزیت رقابتی نسبت به بیمارستان‌های دیگر گام بردارند. نتایج این مطالعه نشان از تأثیر مثبت کیفیت درک شده، وفاداری بیمار، تصویر برند و ارزش برند خدمات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد.

**کلیدواژه:** برند، بیمارستان، بازاریابی، وفاداری، رضایت مشتری، کیفیت

<sup>۱</sup> گروه مدیریت، سیاستگذاری و اقتصاد سلامت، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی کرمان، کرمان، ایران

\*نویسنده مسئول: Zahranaderkhah@gmail.com

## مقدمه

با افزایش بیمارستان‌های خصوصی و افزایش رقابت، بازاریابی بیمارستان‌ها و اهمیت برند سازی به چالش کشیده شده است. در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه‌های اصلی ثروت به شمار می‌آیند. ولی این الگو قادر نیست توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه، به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می‌رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می‌دهند (۱).

امروزه یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که به‌طور گسترده توسط متخصصان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد ارزش ویژه برند<sup>۱</sup> است که از دلایل مهم این شهرت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها می‌باشد (۲). ارزش ویژه، سازمان‌ها را قادر می‌سازد علاوه بر حفظ سهم خود از بازار، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نماید (۳). مدیران حرفه‌ای باید از تمامی قوانین و اصول حاکم بر بازارهای داخلی و جهانی خدمات آگاه بوده و آن‌ها را در دنیای رقابتی به کارگیرند. یکی از این اصول که اخیراً در دنیای کسب و کار و تجارت معمول شده است، برند سازی است.

برند سازی نقش مهمی در شرکت‌های خدماتی بازی می‌کند زیرا برندهای قوی سطح اعتماد مشتری را نسبت به کالا یا سرویس به‌طور مشهود بالا می‌برند. کیم و هیوم<sup>۲</sup> بیان کردند ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد به‌طوری که مصرف‌کننده حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (۴). امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک می‌نماید (۴). احمدوند و

همکاران بیان کردند یک برند باارزش ویژه بالا می‌تواند سبب بروز رفتارهایی از قبیل تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای محصول برند، انتخاب و ترجیح برند و در نهایت قصد و نیت خرید از برند از سوی مصرف‌کنندگان شود (۵)؛ بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان جریان نقدی ایجاد می‌کند (۶).

در بازارهای امروزی اساس ارائه خدمات و تولیدات بر اساس نیاز مشتریان است؛ به‌طوری‌که در بازار خدمات درمانی بیمار ارزش بیشتری پیدا کرده است. بنابراین، بیمارستان‌ها برای دستیابی به رضایت بیماران، سودآوری و به دست آوردن مزیت رقابتی در شرایط فرا رقابتی امروزی، باید بیشتر به سمت ارائه خدمات متمایز به بیماران حرکت کنند (۷). در بازار خدمات سلامت امروزی، بیمارستان‌ها و مراکز بهداشتی درمانی در تلاش‌اند استراتژی‌های بازاریابی را به کارگیرند که باعث ترویج تصویر برند بیمارستان در میان بیماران شده و رضایت و وفاداری آنان را به دنبال داشته باشد. در حال حاضر بیماران بر اساس درک خود بیمارستانی را انتخاب می‌کنند که نسبت به سایر بیمارستان‌ها کیفیت مراقبت بهتری دارد. تداعی ذهنی مثبت که ناشی از کیفیت خدمات درمانی است، می‌تواند ارزش ویژه برند را ارتقا دهد و منجر به برتری برند بیمارستان در بین سایر بیمارستان‌ها گردد؛ بنابراین کیفیت خدمات بیمارستانی ابتدا باعث ارتقا ارزش ویژه برند شده و سپس ارزش ویژه برند نیز به تمایز و ترجیح برند منجر می‌شود (۸). بیمارستان‌های خصوصی و دولتی برای بهبود جایگاه خود در اذهان بیماران، نیازمند دیدگاه بازاریابی هستند. نقش اصلی دیدگاه بازاریابی، تعیین نیازها و خواسته‌های بیماران است (۹). همچنین به علت ویژگی غیرملموس بودن و دیگر خصوصیات خدمات و نیز ارائه پیچیده‌ی آن، برندینگ برای خدمات بسیار حیاتی می‌باشد (۱۰).

برندینگ در خدمات بهداشتی درمانی، پدیده‌ای نوظهور است و اکثر سازمان‌های مراقبت بهداشتی تجربه محدودی در ساختن استراتژی‌های برندینگ توسعه یافته دارند ولی به‌شدت در حال آگاه شدن به مزایای رقابتی آن هستند. محدودیت منابع اقتصادی در بهداشت و درمان، مهم‌ترین دلیل توجه به استفاده مقتضی با

<sup>1</sup> Brand equity

<sup>2</sup> Kim and hum

امتیاز کسب شده ۳۵ و حداکثر آن ۱۷۵ بود. طبقه‌بندی نمرات پرسشنامه بدین صورت بود که: نمره ۳۵ = ارزش بسیار کم، نمره ۷۰-۳۵ = ارزش کم، نمره ۷۰-۱۰۵ = ارزش متوسط، نمره ۱۴۰-۱۰۵ = ارزش زیاد و نمره ۱۴۰-۱۷۵ = ارزش بسیار زیاد برند در مراقبت‌های درمانی در نظر گرفته شدند. همچنین جهت سهولت درک نمره هر یک از ابعاد برند و امکان مقایسه هر کدام با هم، میانگین هر یک ابعاد ارزش ویژه برند از ۵ (بر اساس نمره‌گذاری ۱-۵) در نظر گرفته شد (۱۲).

جهت اعتبار سنجی از ۲۰ نفر از اساتید و متخصصان جهت تأمین اعتبار صوری نظرخواهی شد. برای تعیین پایایی، از روش آلفای کرونباخ به‌منظور محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری استفاده شد. پایایی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ محاسبه و مقدار آلفای کل پرسشنامه برابر با ۰.۸۴ بود لذا پرسشنامه این پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار بود. در این پژوهش داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Stata ورژن ۱۴ تجزیه و تحلیل شدند.

#### یافته‌ها:

مطابق یافته‌های این مطالعه، میانگین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بین زنان و مردان تفاوت معناداری دارد و در گروه زنان بیشتر است. میانگین میزان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بین طبقات مختلف تحصیلی تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میانگین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مربوط به گروه تحصیلی کمتر از دیپلم بود. همچنین میانگین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بین طبقات مختلف بیمه تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان میانگین ارزش ویژه برند مشتری مربوط به گروه بیمه‌ای نیروهای مسلح بود. میزان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در نمونه‌ی موردبررسی به تفکیک متغیرهای مطالعه در جدول ۱ آورده شده است.

بازدهی مطلوب از امکانات موجود در تمام حوزه‌های مدیریت بهداشت و درمان است (۱۱).

اقتصادی کردن مراقبت‌های درمانی در بیمارستان، گردش تخت‌ها و پذیرش کافی بیمار را ضروری می‌سازد. برای این کار ایجاد محیطی مناسب برای پذیرش اجتناب‌ناپذیر است با توجه به کمبود اطلاعات در این زمینه، نیاز به مطالعات زیادی در زمینه ارزش ویژه برند احساس می‌شود و این امر در مطالعه حاضر که با هدف بررسی ابعاد مختلف ارزش ویژه برند انجام شده و در نهایت منجر به رضایتمندی بیمار و جذب مشتریان بیشتر می‌شود، می‌تواند گامی مهم در این راستا و آغازی برای شروع برند سازی در زمینه خدمات درمانی باشد.

#### روش کار:

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع توصیفی - تحلیلی و از نظر زمانی مقطعی بود و در سال ۱۳۹۹ انجام گردید. جامعه پژوهش جهت انجام مطالعه میدانی، بیماران بیمارستان‌های راضیه فیروز، ارجمند و مهرگان در شهر کرمان و بیمارستان‌های شهرام و دی در تهران بود روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی طبقه‌ای بود. که منطق انتخاب نمونه بر اساس تعداد تخت‌های هر بیمارستان بود، بدین صورت که به ازای هر دو تخت یک بیمار از بیمارستان‌ها انتخاب شد و در نهایت ۳۵۰ نفر از بیماران بستری بیمارستان‌های منتخب شهر تهران و کرمان وارد مطالعه شدند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای بود که از مطالعه چاهال و بالا<sup>۱</sup> (۱۲) استخراج شد. این پرسشنامه از ۴۶ سؤال و در دو قسمت تشکیل شده بود که قسمت اول شامل اطلاعات زمینه‌ای (۱۱ سؤال) و قسمت دوم شامل ۴ بعد کیفیت درک شده (۱۷ سؤال)، وفاداری بیمار (۱۰ سؤال)، تصویر برند (۶ سؤال)، ارزش برند خدمات (۲ سؤال) بود. سؤالات قسمت دوم پرسشنامه در قالب طیف لیکرت ۵ تایی از گزینه‌ی کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بود. جهت سنجش میزان ارزش ویژه برند در مراقبت‌های درمانی شیوه نمره‌گذاری پرسشنامه بدین صورت بود که به گزینه کاملاً مخالف نمره ۱ و به گزینه کاملاً موافق نمره ۵ تعلق گرفت بنابراین حداقل

<sup>۱</sup> Chahal & Bala

جدول ۱: میزان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در نمونه‌ی مورد بررسی به تفکیک متغیرهای مطالعه

ویژگی	گزینه‌ها	میزان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هر زیرگروه (درصد)	P-value	ویژگی	گزینه‌ها	میزان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هر زیرگروه (درصد)	P-value
جنسیت	مرد	۱۳۲ (۷۵٪)	۰/۰۰۴	میزان تحصیلات	زیر دیپلم	۱۴۰ (۸۰٪)	۰/۰۰۱
	زن	۱۳۵ (۷۷٪)			دیپلم/فوق دیپلم	۱۳۳ (۷۶٪)	
	میزان درآمد	< ۲ میلیون	۱۳۵ (۷۷٪)		لیسانس	۱۳۳ (۷۶٪)	
		۲-۴ میلیون	۱۳۱ (۷۵٪)		فوق لیسانس	۱۳۸ (۷۹٪)	
		> ۴ میلیون	۱۳۳ (۷۶٪)		دکتر	۷۹ (۴۵٪)	
نوع بستری	اورژانسی	۱۳۷ (۷۸٪)	۰/۳۸	نوع بیمه	آزاد	۱۳۰ (۷۴٪)	۰/۰۲
	غیر اورژانسی	۱۳۳ (۷۶٪)			خدمات درمانی	۱۲۸ (۷۳٪)	
سابقه بستری	بله	۱۳۳ (۷۶٪)	۰/۵۱		تأمین اجتماعی	۱۳۷ (۷۸٪)	
	خیر	۱۳۵ (۷۷٪)			نیروهای مسلح	۱۴۲ (۸۱٪)	
علت بستری	درمان طبی	۱۳۰ (۷۴٪)	۰/۰۴		سایر (تکمیلی)	۱۳۷ (۷۸٪)	
	جراحی	۱۳۵ (۷۷٪)					

طبق یافته‌های این مطالعه، ۴ درصد از افراد شرکت کننده در مطالعه، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کم داشتند، ۱۳/۷ درصد ارزش متوسط، ۳۲ درصد ارزش زیاد، ۵۰/۲۸ درصد ارزش بسیار زیاد داشتند. میانگین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (۳۰۸۱)۷۶/۳۸ بود و در حد بالایی قرار داشت. جدول ۲ فراوانی هر طبقه از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را نشان می‌دهد.

جدول ۲: فراوانی طبقه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

درصد	فراوانی	طبقه‌بندی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
-	-	ارزش بسیار کم (۳۵)
۴	۱۴	ارزش کم (۳۵-۷۰)
۱۳/۷	۴۸	ارزش متوسط (۷۰-۱۰۵)
۳۲	۱۱۲	ارزش زیاد (۱۰۵-۱۴۰)
۵۰/۲۸	۱۷۶	ارزش بسیار زیاد (۱۴۰-۱۷۵)
۱۰۰	۳۵۰	کل

جهت سهولت درک نمره هر یک از ابعاد برند و امکان مقایسه هر کدام با هم میانگین هر یک ابعاد ارزش ویژه برند از ۵ (بر اساس نمره گذاری ۱-۵) در نظر گرفته شد و میانگین متغیر کیفیت درک شده، ۳/۲۷ و در حد متوسطی (۶۵ درصد) قرار داشت. در بین گویه‌های مربوط به این متغیر، به ترتیب دو گویه "برخورد مؤدبانه کارکنان بیمارستان با بیماران" و "احساس امنیت بیماران در برخورد با کارکنان بیمارستان"، دارای بیشترین میانگین امتیاز بود و بعد از آن گویه "مرتب بودن کارکنان بیمارستان" و "برخورد با رفتار حرفه‌ای" در مرحله بعدی قرار دارد. در این بعد کمترین امتیاز، مربوط به پارکینگ مناسب می‌باشد. مابقی گویه‌ها میانگینی نزدیک به هم داشتند؛ بنابراین، با توجه به اهمیت کیفیت درک شده، رفتار مؤدبانه کارکنان، احساس امنیت، رفتارهای حمایت‌گرانه کارکنان و تجهیزات مدرن از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

میانگین متغیر وفاداری بیمار، ۲/۸۲ و در حد متوسطی (۵۶ درصد) قرار داشت. در بین گویه‌های بعد وفاداری بیمار دو گویه تمایل به توصیه بیمارستان مورد استفاده به دوست یا خانواده جهت استفاده از خدمات "و" تمایل به توصیه

یک فاکتور مهم در ارائه خدمات درمانی، کیفیت درک شده می‌باشد. زیت‌مهل معتقد است که کیفیت درک شده جزئی از ارزش ویژه نام و نشان تجاری است، از این رو کیفیت درک شده‌ی بالا مصرف‌کننده را به‌سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می‌کند؛ بنابراین با افزایش کیفیت درک شده ارزش برند مبتنی بر مشتری افزایش می‌یابد (۱۳). نتایج این مطالعه با نتایج مطالعه ملکی و همکاران (۱۴)، مهدی حقیقی کفاش (۱۵)، کیم و لی (۱۶)، هوو (۱۷) و کلوتی (۱۸) سازگار است ولی در مطالعه فنگ (۱۹) و وو و همکاران (۲۰) در این خصوص رابطه‌ای تأیید نشده است. دلیل این عدم مطابقت می‌تواند هزینه بالای خدمات بخش خصوصی باشد که مردم عمدتاً ترجیح می‌دهند از خدمات دولتی هرچند باکیفیت کمتر استفاده کنند و یا اینکه در حال حاضر به دلیل دسترسی کم و محدود به خدمات، مردم مجبور به استفاده از خدمات، حتی خدمات باکیفیت پایین شده‌اند و این دلیل باعث شده که کیفیت بر برند تأثیر چندانی نداشته باشد.

وفاداری بیمار از موارد مؤثر بر برندینگ بود. در این مطالعه میانگین متغیر وفاداری بیمار، ۲/۸۲ اندازه‌گیری شد؛ بنابراین طبق نتایج به دست آمده، میزان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از نظر وفاداری بیمار با کسب نمره ۲/۸۲ در حد

بیمارستان مورد استفاده به دیگران " به ترتیب دارای بیشترین میانگین امتیاز بود و بعد از آن گوپه "داشتن نگرش/احساس مثبت نسبت به این بیمارستان" در مرحله بعدی قرار داشت. در این بعد کمترین امتیاز، مربوط به "رفتن به بیمارستان دیگر در آینده" بود. مابقی گوپه‌ها میانگینی نزدیک به هم داشتند. میانگین متغیر تصویر برندینگ، ۳/۱۶ و در حد بالایی (۶۳ درصد) بود. در بین گوپه‌های این بعد، گوپه "بیمارستان دارای محیطی تمیز است" دارای بیشترین میانگین امتیاز بود (۴/۲۳) و بعد از آن گوپه‌های "داشتن تصویر مثبت از بیمارستان"، "انجام فعالیت‌های اجتماعی، صمیمانه بودن فضای بیمارستان" و "ساکت و آرام بودن فضای بیمارستان" امتیازی مشابه داشتند. در این بعد کمترین امتیاز، مربوط به "متفاوت بودن کیفیت بیمارستان" بود. مابقی گوپه‌ها میانگینی نزدیک به هم داشتند.

میانگین متغیر ارزش برند خدمات، ۳/۴۵ و در حد بالایی (۶۹ درصد) بود. میانگین عملکرد خوب بیمارستان نسبت به سایر بیمارستان‌های شهر ۴/۲۲ و بهبود عملکرد بیمارستان به‌طور مستمر ۴/۱۷ بود. در واقع این دو بعد میانگینی نسبتاً مشابه داشتند. اطلاعات ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و ابعاد آن در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: میانگین، انحراف معیار، بیشینه و کمینه متغیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و ابعاد مختلف آن

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	بیشینه	کمینه	کشیدگی <sup>۱</sup>	چولگی <sup>۱</sup>
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	۳.۸۱ (۷۶٪)	۱.۶/۸	۱۰۰	۲۶	۲/۱۸	-۱/۳۱
کیفیت درک شده	۳/۲۷ (۶۵٪)	۰/۶۴	۵	۱	۱/۵	-۰/۸۲
وفاداری بیمار	۲/۸۲ (۵۶٪)	۰/۶۸	۴	۱	۰/۵	-۰/۵
تصویر برند	۳/۱۶ (۶۳٪)	۰/۷۹	۴	۱	۰/۵۴	-۰/۹۲
ارزش برند خدمات	۳/۴۵ (۶۹٪)	۰/۸۲	۵	۱/۵	-۰/۲۷	-۰/۱۵

متوسطی (۵۲ درصد) قرار داشت. این رابطه بیان‌کننده این است که هر چه بیماران و مشتریان وفاداری بیشتری نسبت به بیمارستان داشته باشند ارزش ویژه آن بیمارستان را بیشتر درک خواهند کرد. وقتی یک بیمار به برند بیمارستان وفادار است در واقع تمایل به استفاده مجدد یک خدمت در بیمارستان خاص را دارد و آن را به نسبت به سایر گزینه‌ها در اولویت قرار می‌دهد و آن را به سایرین پیشنهاد می‌کند که باعث می‌شود ارزش ویژه برند آن بیمارستان نیز توسعه یابد، به نحوی که اگر بیمارستان‌های دیگر خدماتی مشابه و یا حتی

## بحث

در سال‌های اخیر تعداد بیمارستان‌ها و مراکز خدماتی به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است و این امر نشان‌دهنده شرایط فرا رقابتی در صنعت خدمات درمانی به‌منظور جذب مشتریان داخلی و خارجی است و حفظ سهم موردنظر امری بسیار دشوار و ضروری است. در چنین شرایطی در صنعت خدمات درمانی، کیفیت مطلوب خدمات، می‌تواند راه‌حلی مناسب برای حفظ و جذب بیماران باشد. بیمارستان‌هایی که به این امر پی برده‌اند و خدماتی باکیفیت مطلوب ارائه دهند در بین مشتریان و بیماران جایگاه مناسب‌تری دارند. ارزش ویژه برند ایجاد شده ناشی از کیفیت مطلوب خدمات، ترجیح برند را در پی خواهد داشت.

<sup>1</sup> Kim & Lee

<sup>2</sup> Hu

<sup>3</sup> Clotey

<sup>4</sup> Fang

<sup>5</sup> Wu

### نتیجه گیری:

با توجه به نتایج فوق می‌توان گفت با توجه به نقش مهم ارزش ویژه برند در مدیریت و اداره مراکز ارائه‌دهنده خدمات بهداشتی درمانی و همچنین با توجه به تأثیر بالای خدمات ارائه‌شده توسط بیمارستان در پیشبرد اهداف برندینگ و بازاریابی، بیمارستان‌ها با شناخت عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند بیمارستان، می‌توانند در جهت جذب و حفظ بیماران خود، افزایش کارایی و اثربخشی و ایجاد مزیت رقابتی خود نسبت به سایر بیمارستان‌ها گام بردارند.

از آنجا که ابزار این پژوهش پرسشنامه بود، ممکن است با محدودیت‌هایی نظیر عدم دقت بالای پاسخ‌دهندگان مواجه شده باشد. البته لازم به ذکر است جهت رفع این محدودیت سعی شد توسط پژوهشگر توضیحات کافی به پاسخ‌دهندگان ارائه شود.

**رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی:** این مقاله حاصل بخشی از رساله با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بیمارستان‌های خصوصی منتخب تهران و کرمان، در مقطع کارشناسی ارشد، مصوب دانشگاه علوم پزشکی کرمان در سال ۱۳۹۹ انجام شده است. ملاحظات اخلاقی از جمله حفظ محرمانگی اطلاعات شرکت کنندگان، امانت‌داری و جلب رضایت آگاهانه از شرکت کنندگان مطالعه رعایت شده و مشارکت کنندگان می‌توانستند در هر مرحله انجام پژوهش مطالعه را ترک نمایند.

**حمایت مالی:** این پژوهش بدون حمایت هیچ سازمانی انجام شده است.

**تضاد منافع:** نویسندگان اظهار داشتند که تضاد منافی وجود نداشت.

**تقدیر و تشکر:** نویسندگان این پژوهش از تمامی مدیران و مسئولان بیمارستانی که در اجرای این پژوهش همکاری نمودند و باعث تسهیل کار پژوهش شدند کمال تشکر و قدردانی را دارند.

متفاوت از آن بیمارستان ارائه کنند، باز هم آن بیمارستان را ترجیح می‌دهد. نتایج با تحقیقات محمدی انصاری (۲۱) فیض<sup>۱</sup> (۲۲)، خسروی زاده و همکاران (۲۳)، وی جیالاکشمی<sup>۲</sup> (۲۴)، مالهورا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۵)، پانچال<sup>۳</sup> و همکاران (۲۶)، شکار کومار<sup>۴</sup> (۲۷) و آکر<sup>۵</sup> (۲۸) مطابقت دارد که به این معنی است که وفاداری بیماران ارتقا ارزش ویژه برند را منجر می‌شود. اما این در حالی است که مطالعه کیم و همکاران در بیمارستان‌های کره این تأثیر را تأیید نمی‌کند (۱۶). وفاداری به برند نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان دارد، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده نداشته و باکمال میل حاضر هستند مبلغ و وقت بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند موردعلاقه خود بپردازند (۱۸). برند سازی در خدمات سلامت یک فرایند بلندمدت است و برای ایجاد وفاداری که سال‌ها بتوان از آن بهره‌برداری کرد، بایستی مدت زمان زیادی صرف ایجاد این حس برای بیماران شود. ارتقا کیفیت خدمات، ارتقا رضایت گیرندگان خدمات، متعهد بودن مرکز درمانی و پزشک ارائه‌دهنده خدمت، در ایجاد وفاداری بیمار تأثیر گذارند.

یکی دیگر از متغیرهای مؤثر بر برندینگ، تصویر برندینگ بود که نشان‌دهنده طرز فکر مشتریان (بیماران) در مورد یک برند و به‌طور کلی ادراک از یک برند در اذهان مشتریان است. تصویر ذهنی برند در طول زمان شکل می‌گیرد و بیماران بر مبنای تعاملات خود و تجربه خود از برند تصویری را شکل می‌دهند. رابطه مثبت و معنادار تصویر برندینگ با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، با نتایج تحقیقات مهدی حقیقی کفاش (۱۵)، فیض و همکاران (۲۲)، عرفان سروی و کووک چون لینگ<sup>۶</sup> (۲۹)، کومار (۲۷)، بامن<sup>۷</sup> (۳۰)، احمدوند (۵) و همچنین بویل<sup>۸</sup> همکاران (۳۱) سازگار بود.

ارزش برند خدمات نیز یک متغیر دیگر مؤثر بر برندینگ بود. نتایج مطالعه حاضر نشان داد که میانگین متغیر ارزش برند خدمات، ۳/۴۵ بود که نشان‌دهنده وجود رابطه با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌باشد. رابطه مثبت و معنادار ارزش برند خدمات با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، با نتایج مطالعه فیض (۳۲)، انصاری و همکاران (۲۱)، چم<sup>۹</sup> (۳۳) و همچنین فتح‌آبادی و همکاران (۳۴) سازگار بود که هر سه در مطالعات خود این رابطه را تأیید کرده‌اند.

<sup>1</sup> Vijayalakshmi

<sup>2</sup> Malhotra

<sup>3</sup> Panchal

<sup>4</sup> Shekhar Kumar

<sup>5</sup> Aaker

<sup>6</sup> Erfan Severi I & Kwek Choon Ling

<sup>7</sup> Baumann

<sup>8</sup> Buil

<sup>9</sup> Cham

## References

- Pike S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*. 2009;30(6):857-66.
- Atilgan E, Aksoy Ş, Akinci S. Determinants of the brand equity. *Marketing intelligence & planning*. 2005.
- Lee J-S, Back K-J. Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*. 2010;31(3):395-401.
- Kim KH, Kim KS, Kim DY, Kim JH, Kang SH. Kim, Kyung Hoon, Kim, Kang Sik, Kim, Dong Yul, Kim, Jong Ho, Kang, Suk Hou, Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*. 2008;1(61):75-82.
- Ahmadvand f, Sardari A. Surveying The Effect Of Brand Equity On Consumers' Responses. *Commercial Strategies*. 2015;11(4):63-78.
- Aaker DA. The value of brand equity. *Journal of business strategy*. 1992.
- Berry LL. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*. 2000;28(1):128-37.
- Chang HH, Liu YM. The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*. 2009;29(12):1687-706.
- Otoofi A. Brand equity in healthcare marketing. *Faculty of Management and Accounting*. 2013.
- Berry LL. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000.
- Sadaghiani E. Hospital organization and management. Tehran: Nashr Jahan Rayaneh. 1998;27.
- Chahal H, Bala M. Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 2012;25(4):343-62.
- Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. 1988;52(3):2-22.
- Maleki M. The role of hospital services quality on hospital brand preference in health services marketing. *Journal of Hospital*. 2016;15(4):39-48.
- HAGHIGHI KM, AKBARI M, LALIANPOUR N. EFFECTIVE FACTORS ON CUSTOMER'S LOYALTY (CASE STUDY: IRAN INSURANCE COMPANY). 2010.
- Kim Y-E, Lee JW. Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *African Journal of Business Management*. 2010;4(18):4035-41.
- Hu H-Y, Cheng C-C, Chiu S-I, Hong F-Y. A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwans medical service industry. *African Journal of Business Management*. 2011;5(1):187-95.
- Clotey TA, Collier DA, Stodnick M. Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science (JSS)*. 2008;1(1):35-48.
- Fang YH, Chiu CM, Wang ET. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet research*. 2011.
- Wu C-C. The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*. 2011;5(12):4873-82.
- Ansari A, Mohammadi F. Presenting a model for evaluating the brand equity in isfahan city health services,iran. 2016.
- Feiz D, Kohyari Haghigat A, Kohyari Haghigat K. The Role of Quality Improvement of Services in Promoting Brand Performance in Tehran Hospitals. *Payavard Salamat*. 2017;11(3):53-65.
- Khosravizadeh O, Vatankhah S, Maleki M. A systematic review of medical service branding: Essential approach to hospital sector. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*. 2017;10(5):1137.
- Vijayalakshmi G, Manimozhy N. Factors influencing brand loyalty-A study on Health Drink Products. *Int J Manag*. 2016;14:1-15.
- Malhotra N, Dash S, Kumar RS, Purwar PC. The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*. 2013.
- Panchal SK, Khan BM, Ramesh S. Importance of 'brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing*. 2012;12(2):81-92.
- Shekhar Kumar R, Dash S, Chandra Purwar P. The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*. 2013;31(2):141-59.
- Aaker DA. *Managing Brand Equity* New York. The free press; 1991.
- Severi E, Ling KC. The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*. 2013;9(3):125.
- Baumann C, Hamin H, Phan KN, Ghantous N. Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*. 2013.
- Buil I, Martínez E, De Chernatony L. The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*. 2013.
- Feiz D, Zarei A, Haghigat 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).
- Cham TH, Yet Mee L, Nai-Chiek A. A study of brand image, perceived service quality, patient satisfaction and behavioral intention among the medical tourists. *Global Journal of Business and Social Science Review*. 2014;2(2):32-43.
- Fathabadi H, Nejad MRO, Alizadeh H. An investigation of the factors affecting tourism destination brand equity. *Asian J Soc Sci Humanit*. 2017;6:101-13.

# Investigating the Factors Affecting Customer-Based Brand Equity in Selected Private Hospitals in Tehran and Kerman

Mahmood Nekoei-moghadam<sup>1</sup>, Faranak Behzadi<sup>1</sup>, Khalil Kalavani<sup>1</sup>, Zahra Naderkhah<sup>1\*</sup>

Submitted: 2021.3.29

Accepted: 2021.11.1

## Abstract:

**Introduction:** Branding is one of the most important needs of any organization to survive and improve the quality of provided products and services.

Today, branding is also being increasingly used by health organizations and has become one of the important elements for improving the quality of services provided by hospitals as the main body of health services. In the present study, the factors affecting the customer-based brand equity were investigated in selected hospitals.

**Materials and Methods:** This is a descriptive-analytical and cross-sectional study. Using stratified random sampling method, 350 patients were selected from private hospitals in Tehran and Kerman in 2020. Data were collected through a questionnaire and the Stata software V.14 was used for data analysis.

**Results:** The average customer-based brand equity was higher in women, those with a degree lower than diploma, and in surgical treatment group. Different dimensions of hospital brand value including perceived quality (average), patient loyalty (average), brand image (good) and service brand value (very good) were evaluated and average customer-based brand equity received 76.38 points out of 100 and was at a high level.

**Conclusion:** Hospital brand value has an important effect on hospital marketing. Hospitals can take steps to attract and retain patients and can create a competitive advantage over others. The results showed the positive effect of perceived quality, patient loyalty, brand image and service brand value on customer-based brand equity.

**Keywords:** Brand equity, Hospital, Marketing, Loyalty, Customer satisfaction.

<sup>1</sup> Department of Health Management, Policy and Economics, faculty of Management and Medical Information, Kerman University of Medical Sciences, Kerman, Iran.

\* Corresponding Author, Email: Zahranaderkhah@gmail.com

