



بررسی عوامل مؤثر در برند سازی بیمارستان

نسیم فارسی^۱، *امیررضا عاملی^۲

چکیده

مقدمه: با افزایش بیمارستان‌های خصوصی و افزایش رقابت بازاریابی بیمارستان‌ها به چالش کشیده شده است. در این بین بیمارستان‌ها باید به دنبال یک مزیت رقابتی همچون برند برای خود باشند. برندسازی در بیمارستان می‌تواند سطح اعتماد و وفاداری بیمار را بالا ببرد. این مقاله چگونگی برند شدن یک بیمارستان را بررسی می‌کند تا بتواند با ایجاد برندسازی مزیت رقابتی ایجاد کند. **مواد و روش‌ها:** این مقاله یک مطالعه مروری بر اساس گردآوری اطلاعات در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۵-۱۹۸۹ با استفاده از منابع چاپی و پایگاه‌های اطلاعاتی Science Direct، Noor Mags، Civilica، SID، باکس و پایگاه‌های اطلاعاتی (ارزش ویژه برند، برندسازی، بیمارستان، مزیت رقابتی) انجام شد.

یافته‌ها: عواملی چون محیط فیزیکی، رفتار شهروندی کارکنان، مهارت‌های ارتباطی، دانش و تخصص پزشکان و پرستاران و همچنین مسئولیت‌های اجتماعی بیمارستان در برندسازی بیمارستان و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از آن وجود دارد که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری: با توجه به افزایش شمار بیمارستان‌های خصوصی و رقابت روزافزون، برای ایجاد مزیت رقابتی بیمارستان‌ها باید به اصلاح و ارتقاء عواملی که در برند شدن یک بیمارستان مؤثر است توجه بیشتری کرد. همچنین تبلیغات منحصر به فرد می‌تواند بعنوان ابزاری مفید در جهت شناساندن و متمایز کردن بیمارستان مورد استفاده قرار گیرد. **کلمات کلیدی:** ارزش ویژه برند، برندسازی، بیمارستان، مزیت رقابتی.

مقدمه

یا یک گروه از فروشندگان می‌باشد و برای متمایز نمودن کالاها از کالاهای رقبا می‌باشد. بنابراین، گذاشتن نام و نشان تجاری به عنوان مزیت رقابتی در دیدگاه‌های عرضه و تقاضا در نظر گرفته می‌شود (۲). برندهای موفق به فروشندگان اجازه می‌دهند تا به مزایای رقابتی دست یابند (۳)، که این مزایا شامل این موارد است: ایجاد فرصت برای توسعه و پیشرفت‌های موفق، ایجاد حالت تهاجمی نسبت به فشارهای تبلیغاتی رقیبان و توانایی ساخت موانع برای ورود رقبا (۴). برندینگ نقش مهمی را در شرکت‌های خدماتی بازی می‌کند زیرا برندهای قوی سطح اعتماد مشتری را نسبت به کالا یا سرویس به

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 (Brand) برای مشتری دارد توضیح می‌دهند (۱).

نام و نشان تجاری، نام یا نمادی متمایز مانند لوگو (Logo)، علامت تجاری یا طرح زمینه برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، ایران، اصفهان، دانشگاه اصفهان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، ایران، مشهد، موسسه آموزش عالی عطار (*نویسنده مسئول)

آدرس الکترونیک: amirreza.ameli@gmail.com

یافته‌ها

عوامل بسیاری وجود دارند که می‌توانند به برندسازی و افزایش ارزش ویژه برند یک بیمارستان کمک کنند و در نهایت به ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و انتخاب آن توسط بیماران منجر شود. در ذیل به بررسی برخی از این عوامل می‌پردازیم.

محیط فیزیکی

محیط فیزیکی، خدمات نمونه‌ی قابل مشاهده تلاش‌های یک سازمان و بسته‌ای را شبیه یک بسته محصول خلق می‌کند تا حس قابل استفاده بودن و خوب بودن کیفیت خدمات ارائه شده را به مشتری القاء و منتقل کند (۱۰).

ویژگی‌های محیطی از جمله عواملی هستند که حدود فعالیت‌های سازمان را تعیین می‌کنند (۱۱). تمام این عوامل عینی توسط سازمان قابل کنترل بوده و برای تقویت اعمال و رفتار کارکنان و مشتریان و بهبود درک آن‌ها از خدمات باید مورد توجه قرار گیرند. به طور کلی می‌توان گفت محیط فیزیکی درک شده توسط مشتریان و کارکنان نتیجه ترکیبی از ابعاد سه گانه شرایط محیطی، فضا و کارکردها و علائم / نمادها و مصنوعات می‌باشد.

شرایط محیطی: شرایط محیط مثل دما، نور، سر و صدا، موسیقی و بوها و رایحه‌ها بر تمام پنج حس ما تأثیر می‌گذارند.

آرایش فضایی و کارکرد آن‌ها: چیدمان مبلمان و تجهیزات و ارتباط میان آن‌ها یک چشم انداز بصری و عملیاتی از ارائه خدمات خلق می‌کند. این چشم انداز می‌تواند به کارکنان سازمان و مشتریان، نظم و کارایی یا هرج و مرج و ناطمینانی را منتقل کند.

علائم، نمادها و مصنوعات: بسیاری از اقلام محیط فیزیکی مثل نشانه‌های آشکار یا پنهانی عمل می‌کنند که انتقال دهنده هنجارهای رفتاری می‌باشند. نشانه‌های آشکار مثل تابلوی «سیگار نکشید» که قواعد رفتاری را منتقل می‌کند؛ حال آنکه علامت مربوط به «سطح‌های زیاده قابل بازیافت» ترغیب کننده اقدامات مسئولانه است. کیفیت پوشش کف، کارهای هنری و اثاثیه می‌تواند اثر زیبایی را به بازدید کننده منتقل کند (۱۲).

در طراحی بیمارستان‌ها به دلیل اهمیت بالای ماهیت کاربری که با سلامت روح و جسم انسان در ارتباط است و نیز حاکم بودن روابط پیچیده عملکردی (روابط برون بخشی و درون بخشی بیمارستان)

طور مشهود بالا می‌برند (۵)، مشتری را قادر می‌سازند تا بهتر تصور کند و آنها را بفهمد. آنها درک پولی، اجتماعی و ریسکهای امن در خرید کالا را از مشتری می‌کاهند، که همگی موانعی از ارزیابی درست یک سرویس قبل از خرید هستند. همچنین یک ارزش ویژه برند سطح بالای اعتماد مصرف کننده، قصد خرید مجدد و درجه وفاداری به برند را افزایش می‌دهد (۶).

ارزش ویژه برند، ارزش افزوده نام برند به محصول، وفاداری به برند، شناخت برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، مطلوبیت افزوده شده، تغییرات رفتاری ناشی از شناخت برند و... تعریف شده است (۷). مدیران حرفه‌ای باید از تمامی قوانین و اصول حاکم بر بازارهای داخلی و جهانی خدمات آگاه بوده و آن‌ها را در دنیای رقابتی به کار گیرند. یکی از این اصول که اخیراً در دنیای کسب و کار و تجارت معمول شده است، برندینگ است. اقتصادی کردن مراقبت‌های درمانی در بیمارستان، گردش تخت‌ها و پذیرش کافی بیمار را ضروری می‌سازد، برای این کار ایجاد محیطی مناسب برای پذیرش اجتناب ناپذیر است (۸).

از آنجایی که تعداد بیمارستان‌های خصوصی در حال افزایش است و مشتری باید در قبال دریافت خدمت پول بیشتری پرداخت نماید پس انتخاب بیمارستان برایش بسیار مهم می‌شود و نوعی رقابت بین بیمارستان‌ها ایجاد می‌شود که در نهایت آنچه می‌تواند زمینه‌ی موفقیت یک بیمارستان را فراهم آورد داشتن یک مزیت رقابتی است که این مزیت رقابتی ممکن است برند بیمارستان، کیفیت خدمات ارائه شده و... باشد که در نتیجه روی رفتار و نگرش مشتری تأثیر می‌گذارد (۹). لذا، به دلیل اهمیت برندسازی در خدمات درمانی و بیمارستان‌ها و تأثیر آن در انتخاب بیمارستان توسط مشتری در این مقاله تلاش شده است که شیوه‌های برندسازی بیمارستان و تأثیرات آن بررسی شود.

مواد و روش‌ها

این مقاله یک مطالعه مروری، از نوع کتابخانه‌ای بوده و گردآوری اطلاعات با استفاده از متون چاپی و پایگاه‌های الکترونیکی SID، Civilica، Noor Mags، Science Direct در سال‌های ۲۰۱۵-۱۹۸۹ با استفاده از کلید واژه‌های (ارزش ویژه برند، برندسازی، بیمارستان، مزیت رقابتی) انجام شد.

ضایعات، بهبود عملکرد و بهره وری در سازمان، می توان با ارتقاء و تقویت این گونه رفتار در کارکنان، سبب ارتقاء ارزش برند و ایجاد وفاداری به برند در مشتریان شد (۱۹).

دانش و تخصص پزشکان و پرستاران

با توجه به پیشرفت های سریع در زمینه خدمات بهداشتی و درمانی ضرورت داشتن و به روزرسانی دانش و تخصص افراد درگیر در این خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که سطح بالای دانش و تخصص نیروی انسانی بیمارستان، با افزایش سطح اعتماد بیماران همراه است که منجر به رضایت آنان از بیمارستان می گردد که این امر احتمال وفادار شدن آنها به بیمارستان را افزایش می دهد و بر شکل گیری تصویر ذهنی مطلوب از بیمارستان در ذهن مشتریان مؤثر است. برای متخصصین شاغل در بیمارستان ها صرفاً داشتن دانش و تخصص کافی نیست بلکه نحوه استفاده از این دانش و تخصص نیز مهم می باشد. ادراک بیماران از دانش و تخصص بالای دکتر معالج و پرستاران باعث می گردد که اطمینان خاطر او به کادر پزشکی افزایش یابد و این اطمینان خاطر زمینه رضایت و ایجاد تصویر مطلوب در ذهن او را ممکن می سازد (۲۰). از جمله پژوهش هایی که در زمینه تأثیر کیفیت خدمات بیمارستان بر رضایت مشتریان انجام شده است مؤید سهم بالای دانش افراد سازمانی در بهبود کیفیت و در نتیجه رضایت مشتریان می باشند (۲۰). بیمارستان ها برای افزایش کیفیت خدمات و رضایت بیماران باید برای درمان مؤثر به آخرین مهارت ها و دانش تخصصی مجهز شوند و در این زمینه اطلاعات کافی را در اختیار بیمار قرار دهند (۲۱). در مطالعه ای که در بیمارستان های سنگاپور انجام گرفت نشان داده شده است که در زمینه ایجاد اطمینان در بیماران، بالاترین انتظار از صلاحیت حرفه ای افراد می رود (۲۲).

مهارت های ارتباطی پزشکان و پرستاران

وقتی اطلاعات، عقاید و احساسات از شخصی، گروهی یا منبعی به شخص، گروه یا منبع دیگری به منظور ایجاد تغییر در دانش، نگرش یا رفتار آشکار آن ها انتقال می یابد فرآیند ارتباط رخ می دهد (۲۳). مهارت های ارتباطی به عنوان مهم ترین ویژگی لازم برای افراد شاغل در بخش ارائه مراقبت های بهداشتی و درمانی توصیف شده

در آن، توجه به الزامات طراحی مناسب و مسائل زیبایی شناسی نقش حیاتی دارد (۱۳). محیط فیزیکی بیمارستان می تواند منجر به ایجاد استرس برای بیماران، خانواده آنها و کارکنان شود. این استرس ناشی از عوامل مانند سر و صدا بیش از حد به علت آلارم بیمارستان، سیستم صفحه بندی و تجهیزات است. احساس درماندگی و اضطراب بیش از حد موجب شده توسط علامت های ضعیف و گیج کننده ی ساختمان و دالان های دراز و دیگر جنبه های ناقص از طراحی بیمارستان و عدم حفظ حریم خصوصی، به عنوان نمونه نتیجه یک اتاق دو نفره ممکن است آسایش بقیه بیماران را مختل کند، و انتقال بیشتر و راحت تر عفونت فعال و بی درنگ باعث نیاز مکرر و وقت گیر به نقل و انتقالات بیماران می شود (۱۴). محیط فیزیکی جذاب و مناسب با ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و برند سازی در ذهن بیماران و همراهان آنها می تواند زمینه ساز افزایش رضایت و وفاداری بیماران و توسعه بازاریابی دهان به دهان مثبت برای بیمارستان باشد. این موضوع، در دنیای کنونی بسیار کارا تر از تبلیغات رسمی سازمان ها مشتری را جذب نموده یا حفظ می کند (۱۲).

رفتار شهروندی کارکنان بیمارستان

رفتار شهروندی سازمانی به عنوان یکی از مفاهیم جدید رفتار سازمانی است که بر اساس آن بر رفتارهای فرانقشی کارکنان و مدیران تأکید بیشتری نهاده می شود و در فرایند سازمانی و تبدیل محیط سنتی به محیط پویا و کارآمد نقش تعیین کننده ای ایفا می کند (۱۵). تأثیر رفتار شهروندی کارکنان بر روی عملکرد سازمان به طور گسترده ای از جانب محققین مورد پذیرش قرار گرفته است (۱۶)، همچنین تأثیر این رفتارها که فراتر از وظایف شغلی رفتار شهروندی بروز می یابند، بر برخی از ابعاد ارزش برند نیز در تحقیقات گذشته توسط محققین بررسی شده است (۱۷). با این وجود دانستن میزان تأثیر رفتار شهروندی کارکنان بر روی ارزش برند از دیدگاه مشتری برای سازمان های خدماتی (بیمارستان ها) بسیار ارزشمند است (۱۸). ساخت و ارزشمند کردن برند در سازمان های خدماتی و به خصوص بیمارستان ها از اهمیت ویژه و منحصر بفردی برخوردار بوده و سبب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان می شود. بنابراین، با توجه به اهمیت فراوان رفتارهای شهروندی و نقش آن در کاهش

طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی تر و منسجم تر خود نفع می برد و هم جامعه و طرف های ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت (۲۹) مسئولیت اجتماعی را می توان به بخش های مختلف تقسیم بندی نمود:

مسئولیت اجتماعی در زمینه کارکنان: شامل آثار فعالیت های سازمان بر کارکنان آن می شود، به عنوان منابع انسانی که در دستیابی سازمان به اهداف آن کمک مؤثری می کنند.

مسئولیت اجتماعی در زمینه مشتریان: شامل فعالیت هایی است که هدف آن ها دستیابی به رضایت مشتری و حفاظت از منافع آن هاست. مثال هایی در این زمینه عبارت اند از: ایمنی محصولات، اعتبار تبلیغات و...

مسئولیت اجتماعی در زمینه محیط زیست: فعالیت های اجتماعی به منظور کاهش آثار منفی فعالیت های سازمان بر محیط زیست. این فعالیت ها برای نگهداری و محافظت از محیط پیرامون و منابع طبیعی طراحی شده اند (۳۰).

ضرورت دارد بیمارستان ها برای حفظ جایگاه و بقای خود در جامعه و موفقیت در کار، مسئولیت اجتماعی را در اولویت قرار دهند (۳۰).

بحث و نتیجه گیری

بدون شک در چند سال آینده نسیم رقابتی که امروز در بین سازمان های خدماتی همچون بیمارستان ها در کشورمان وجود دارد به علت رقابتی شدن با توجه به ازدیاد بیمارستان های خصوصی به طوفان رقابتی تبدیل خواهد شد. بخش اعظمی از آینده ای که پیش روی سازمان های خدماتی (بیمارستان ها) قرار دارد به آنچه امروز در آنجا می گذرد بستگی دارد.

در بیمارستان ها برندسازی باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. آموزش کارکنان برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت در بین مصرف کنندگان مورد توجه قرار گیرد. برای افزایش فعالیت های اطلاع رسانی و تبلیغاتی به منظور ایجاد تصویر عمومی مثبت سرمایه گذاری بیشتری

است (۲۴). احساس درد و بیماری از طریق ارتباط ابراز می شود و پرستاران از این طریق از احساسات درونی، نیازها و مشکلات بیمار آگاه می شوند و به مراقبت و درمان بیمار می پردازند.

طبق مطالعات انجام شده، پرستاران تنها در ۲۱ درصد موارد با کسب اجازه در قلمرو شخصی بیمار وارد شده و مداخله می کنند و همچنین ۳۲ درصد آن ها به بیماران احترام می گذارند (۲۵)؛ در حالی که بیماران در فرایند بستری شدن نیاز به امنیت خاطر و ایمنی بیشتری دارند که باید از طریق اصلاح ارتباط، این امنیت و اعتماد تأمین گردد (۲۶).

مهارت های ارتباطی جزء جدایی ناپذیر مهارت های بالینی پزشکان است. درصد قابل توجهی از شکایت های بیماران از مشکلات ارتباطی نشأت می گیرد (۲۷). بیماران در مورد شایستگی فنی پزشکان کمتر نگرانی دارند آنچه که آنها را نگران می کند این است که پزشکان، بیماران خود را به عنوان یک انسان درک نکنند یا آن ها را درست راهنمایی نکنند. پزشکان می توانند با به کارگیری صحیح مهارت های ارتباطی کلامی و غیرکلامی مؤثر نظیر احترام به بیمار، توجه و همدلی با بیمار، پرسیدن سؤالات باز، گوش کردن فعال و استفاده از کلمات قابل فهم برای بیماران اثربخشی فرایند مصاحبه ی پزشکی و درمان و همچنین میزان رضایت مندی بیماران و در نتیجه تصویر ذهنی آنان را تحت تأثیر قرار دهند (۲۰).

مسئولیت اجتماعی بیمارستان

در واقع مسئولیت اجتماعی، رویکرد جدیدی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان (بیمارستان) بر جامعه را مورد توجه قرار می دهد و هدف اصلی آن، گرد هم آوردن تمامی بخش ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است (۲۸). مسئولیت اجتماعی سازمان موضوع حساسیت برانگیز و مورد توجه در سال های اخیر بوده است و عامل اساسی بقای هر سازمانی محسوب می شود. سازمان های سرآمد به عنوان سازمان هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان، باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان اجرا می شوند و به این ترتیب مسئولیت پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دوجانبه ای خواهد داشت به

اکثریت بیمارستان‌ها در وضعیت نامناسبی قرار دارند و لازم است نظافت مطلوب بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

اقدامات لازم در زمینه‌ی افزایش دانش و تخصص و ارتقای مهارت‌های ارتباطی پزشکان و پرستاران صورت گیرد.

بیمارستان‌ها از عنصر تبلیغات جهت ایجاد تصویر و آگاهی برند بهره بگیرند و در تبلیغات خود به صورت منحصر به فرد عمل نمایند و نام خود را به عنوان یک سیستم منسجم در اذهان عموم جایگاه‌یابی نمایند تا مشتری بتواند این برند را نسبت به رقبای تمیز دهد.

صورت پذیرد. از نام پزشکان معروف و ماهر در اطلاع‌رسانی بیشتر استفاده شود و قابلیت‌های بیمارستان و نکات قوت و نقاط متمایزکننده خدمات بیمارستان از رقبای تعیین شود و در زمینه آنها فعالیت بیشتری صورت گیرد.

با توجه به تأثیر محیط فیزیکی بر تصویر ذهنی مشتریان و برند بیمارستان‌ها باید اقدامات لازمی را در جهت بهبود محیط فیزیکی انجام دهند. در زمینه بهبود شرایط محیطی، لازم است تهویه مناسب بیشتر مورد توجه قرار گیرد. در زمینه نمادها و مصنوعات، متأسفانه

References

- Gafarian v. Branding strategy. [serial online]. 2006. [cited 2006 Jun 10]. Available from: URL: www.info-tmiba.ir/artbank/89. Pdf. (Persian)
- Pike S. Destination brand positions of a competitive set of nearhome destinations Tourism Management. International Tourism Management. 2009; 30 (6): 857-866.
- Lassar W, Mittal B, Sharma A. Measuring customer-based brand equity. J Consum Mark 1995; 12 (4): 11-9.
- Farquhar PH. Managing brand equity. Mark Res. 1989; 1: 24-33.
- Berry LL. Cultivating service brand equity. J Acad Mark Sci. 2000; 28 (1): 128-37.
- Kim KH, et al. Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research. 2008; 61: 75-82
- Keller KL. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 1993; 51 (1): 1-22.
- Sadagiani E. Organization and administration of Hospital. Tehran: Jahan Rayaneh; 1997. (Persian)
- Behboud R. Investigate the factors influencing brand value and brand image in the hospital industry [Masters thesis]. Tehran: Islamic Azad University Tehran Central Branch; 2013. (Persian)
- Simmons F, James A. Management Service: Strategy, Operations and Information Technology, Translated by: Seyyed Mohammad Arabi, Davood Izadi, Tehran: Office of Cultural Research Publication. 2005; 18-19.
- Hal Dean D. Customer Reaction to Negative Publicity: Effect of Corporate Reputation Response and Responsibility for a Crisis Event. J Business Communication. 2004; 41 (2): 192-211.
- Salehnia M, Kazemi M, Ahmadzadeh- Jazi S. Effect of Physical Environment of Hospital on its Image: Customer Viewpoints. Hakim. 2013; 15 (4): 321-329. (Persian)
- Hashamzahi M, Vahidi T. Influence aesthetic and psychological factors on the environment in the design of hospital patients. First International Congress on Sustainability in Architecture and Urbanism_ Masdar City; Dubai-Abu Dhabi, 2015; 19-22. (Persian)
- Institute of Medicine. Evidence-based hospital design improves healthcare outcomes for patients, families and staff. Princeton, NJ: Robert Wood Johnson Foundation; 2004.
- Safarzadeh H, Omid F. a Study of the relationship of organizational citizenship behavior and client satisfaction (a case study of lorestan custom office, iran). J Business Management. 2009; 1 (2): 111-135. (Persian)
- Podsakoff P.M, Mackenzie S.B, Paine J.B, Bachrach D.G. Organizational citizenship behavior: A critical review of the theoretical and empirical lit literature and suggestions for future research. J Management. 2000; 26 (3): 63-513.
- Castro B.C, Armario M.E, Ruiz M.D. The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. Int J Serv Industry Management. 2004; 15 (1): 27-53.
- Kelly S, Hoffman K. D. An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality. Journal of Retailing. 1997; 73 (3): 270-407.
- Mahmoudi Meymand M, Harandi A. Explaining the Role of Organizational Citizenship Behavior on Customer Based Brand Equity. J Marketing Management. 2014; 23: 111-125. (Persian)
- Doaei H.A, Salehnia M, Ahmadzadeh-Jozi S. Effect of Customers' Perception from Human Capital on Image of Customers about Hospital. Health Inf Manage 2013; 9 (7): 977-88. (Persian)
- Mohammadi A, Eftekhari Ardebffi H, Akbari Haghighi F, Mahmoudi M, Poorreza A. Evaluation of services quality based on the patients' expectations and perceptions in Zanjan hospitals. J Sch Public Health Inst Public Health Res. 2004; 2 (2): 71-84. (Persian)
- Lim PC, Tang NK, Jackson PM. An innovative framework for health care performance measurement. Managing Service Quality. 1999; 9 (6): 423-33.
- Brunner LS, Bare BG, Suddarth DS, Smeltzer SC. Brunner



- and Suddarth's Textbook of Medical-surgical Nursing. Philadelphia, PA: Lippincott; 2000.
- 24- Holte A. Professional communication skills. Scand J Prim Health Care. 1990; 8 (3): 131-132.
 - 25- Nasiri M. Evaluation of observing to Domains of patient by of health care workers in Isfahan hospitals. Proceedings of the Patient Safety Conference; Tabriz, Iran; 2002 Oct 13-15. P. 35-42. (Persian)
 - 26- Nasiri M. Study of obedience of nursing-patient relationship principles from the viewpoints of patients and nurses. Iran J Nurs Midwifery Res. 2005; 10 (3): 16-20. (Persian)
 - 27- Bakker DA, Fitch MI, Gray R, Reed E, Bennett J. Patient-health care provider communication during chemotherapy treatment: the perspectives of women with breast cancer. Patient Educ Couns. 2001; 43 (1): 61-71.
 - 28- Rhimian N, Tavakolnia E, Asadi Z. Social Responsibility and Corporate Sustainability. J Business Management. 2010; 3: 33-35. (Persian)
 - 29- Azhdari A, Nayeibzadeh SH, Heirani F. The effect of social responsibility on hospital brand value case study: Shahid Sadoughi Hospital of Yazd. 2015; 61 (18): 31-46. (Persian)
 - 30- Royaei R.A, Mehrdoust H. Examine the role of cultural managers in promoting social responsibility. J Business Management. 2009; 3 (3). 25-27. (Persian)

Investigating influential factors in hospital branding

Farsi. N¹, *Ameli A. R²

Abstract

Introduction: Considering the increased number of hospitals and competition in private section, hospital marketing is becoming a challenge. Meanwhile, hospitals ought to look for competitive advantage; which can manifest as a hospital brand. Branding in a hospital can raise trust and loyalty levels among patients. This paper addresses how a hospital builds its brand in order to achieve competitive advantage.

Material and methods: The present paper provides a review based on information collected between 1989 and 2015, and is conducted using printed sources and databases such as Science Direct, Civilica, Noor Mags, and SID.

Results: Factors such as physical environment, civil behavior of personnel, communication skills, knowledge and expertise of physicians and staff and also social liabilities of a hospital involved in hospital branding and creation of a desirable mental image that are discussed in this paper.

Discussion and Conclusion: Given the increased number of private hospital and a heightened competition, to create competitive advantage, hospitals have to modify and upgrade influencing the process of hospital branding. Also, unique promotion as a means of introduction and distinction can be used by the hospitals.

Keywords: Brand equity, Branding, Competitive advantage, Hospital.

1- Master student of Executive Master of Business Administration, Iran, Isfahan, University of Isfahan.

2- (*Corresponding author) Master student of Business Administration, Iran, Mashhad, Attar Institute of Higher Education.

Email: amirreza.ameli@gmail.com