

## بررسی مقایسه‌ای تصویر برند بیمارستان‌های دولتی و خصوصی یزد در ذهن مشتریان

دکتر محمدامین بهرامی<sup>۱\*</sup>، وحید میرجلیلی<sup>۲</sup>، دکتر شهرام هاشم نیا<sup>۳</sup>، محمد رنجبر عزت آبادی<sup>۴</sup>، غلامرضا احمدی تهرانی<sup>۵</sup>

### چکیده

**مقدمه:** تصویر برند عبارت است از تصویری که توسط تجربیات و پیام‌های برند، ایجاد شده و از طریق پردازش اطلاعات ادراک می‌گردد. هدف پژوهش حاضر، بررسی و مقایسه تصویر ذهنی شهروندان یزدی نسبت به برند بیمارستان‌های دولتی و خصوصی این شهر بود.

**روش پژوهش:** مطالعه حاضر، پژوهشی توصیفی، تحلیلی است که به صورت مقطعی در سال ۱۳۹۰ در شهر یزد انجام شده است. پژوهش در خصوص ۲ بیمارستان منتخب شهید صدوقی (دولتی) و مرتاض (خصوصی) انجام گرفت. جامعه پژوهش شامل شهروندان یزد بود که تعداد ۴۲۰ نفر از آن‌ها وارد مطالعه شدند. داده‌های مورد نیاز به وسیله پرسشنامه‌ای که روایی و پایایی آن به تأیید رسید جمع آوری و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS16 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شهروندان یزدی در مورد بیمارستان شهید صدوقی دارای تصویر ذهنی "بی تفاوت" و در مورد بیمارستان مرتاض دارای تصویر ذهنی "مثبت" هستند.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس یافته‌های پژوهش، ارائه راهکار و اجرای مداخلات مؤثر برای ترمیم تصویر ذهنی شهروندان نسبت به بیمارستان‌های دولتی ضروری به نظر می‌رسد.

**کلیدواژه‌ها:** برند، تصویر برند، بیمارستان دولتی و خصوصی

(۱) دکتری تخصصی مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، استادیار دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی، درمانی شهید صدوقی یزد

(۲) مرکز تحقیقات مدیریت بیمارستانی، بیمارستان شهید صدوقی یزد

(۳) کارشناس ارشد بازاریابی، دانشگاه پیام نور، واحد کرج

(۴) استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور

(۵) دانشجوی دکتری تخصصی سیاستگذاری سلامت، مربی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی، درمانی شهید صدوقی یزد

(۶) کارشناس ارشد مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی، درمانی شهید صدوقی یزد

\*نویسنده مسئول: آدرس: دانشکده بهداشت، گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی

Email: aminbahrami1359@gmail.com

## مقدمه

وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های خدماتی است (۱). وفاداری مشتری، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، سطح بهره‌وری و انگیزه کارکنان و سودآوری مؤسسه را نیز ارتقاء می‌دهد. از طرف دیگر پشت کردن دائمی مشتری به خدمات یک مؤسسه اثر ویرانگری بر عملکرد آن خواهد داشت. از جمله مسائلی که می‌تواند باعث ایجاد و حفظ وفاداری مشتری گردد تصویر برند شرکت‌های خدماتی است (۲).

برند عبارت است از یک نام، واژه، علامت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن شناسایی کالاها و خدمات یک یا مجموعه‌ای از فروشندگان و متمایز نمودن آن‌ها از کالاها و خدمات رقباست (۳). از جمله کارکردهای مهم برند در بخش خدمات، کاهش ریسک ادراک شده است. غالب متخصصین معتقدند که بازاریابی در حوزه خدمات به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خدمت و لزوم و یا غلبه تجربه و اعتقاد مشتری در ارزیابی محصول چالش برانگیزتر از بخش کالا است. یکی از تفاوت‌های خاص کالا و خدمت سطح ریسک ادراک شده مشتری است که به طور معمول در تصمیم انتخاب خدمت بیشتر از تصمیم انتخاب کالاست زیرا ارزیابی خدمات قبل از خرید برای مشتری بسیار مشکل‌تر از ارزیابی کالا است (۴-۶). در این شرایط، برند به عنوان تخفیف دهنده ریسک، موجد اعتماد به نفس در مشتری و تسهیل‌گر تصمیم‌گیری در افزایش وفاداری نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند (۷). همچنین، با توجه به اینکه برند به عنوان یک منبع اطلاعاتی نیز عمل می‌نماید می‌تواند به مثابه ابزاری برای ایجاد ناهمسانی و آسان کردن فرآیند تصمیم‌گیری مشتری از طریق خلق تمایز عمل کند. لذا، امروزه برند به عنوان یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های انتخاب مصرف‌کننده در حوزه خدمات شناخته شده و جزء ارزشمندترین دارایی‌های هر شرکتی محسوب می‌شود (۸). کسر، تصویر برند را به صورت "ادراکات در مورد برند که در نتیجه تداعی برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود" تعریف می‌کند. این تداعی به تمامی جنبه‌های برند در ذهن مشتری مربوط بوده (۹) و اعتقادات و احساسات

وی را نسبت به برند تشریح می‌کند (۱۰). به عبارت دیگر، تصویر برند، تصویر ذهنی کلی مصرف‌کننده در مورد برند و جنبه‌های منحصر به فرد آن نسبت به سایر برندها را در بر می‌گیرد (۱۱). اگر مصرف‌کننده دارای تصویر برند مطلوبی باشد پیام‌های برند در مقایسه با پیام‌های برندهای رقیب تأثیر قوی‌تری در او ایجاد می‌نمایند (۱۲). لذا، یک تصویر مطلوب از برند در ذهن مصرف‌کننده می‌تواند تأثیر خوبی بر رفتار او از نظر افزایش وفاداری و ایجاد تبلیغ‌گفتاری مثبت داشته باشد (۱۳). علاوه بر این، تصویر برند می‌تواند بر ارزش برند نیز اثرگذار باشد (۱۴). فیرکلوت و همکاران (۲۰۰۱)، نشان داده‌اند که هر چقدر تصویر برند مثبت‌تر باشد مصرف‌کنندگان اشتیاق بیشتری به پرداخت برای تولیدات آن برند خواهند داشت که این مسأله موجب افزایش ارزش برند خواهد شد (۱۵). در حوزه سلامت نیز، در سال‌های اخیر به دلیل افزایش آگاهی و مشارکت بیماران در تصمیم‌گیری‌ها، بازاریابی تبدیل به عنصری اساسی در مدیریت سازمان‌های مراقبت سلامت شده است. بازاریابی موفق خدمات مراقبت‌های سلامت دارای ۱۰ اصل اساسی است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها ایجاد تصویر برند مطلوب در ذهن مشتریان است. هرچند ایجاد تصویر برند برای مؤسسات مراقبت‌های سلامت هم اکنون ایده‌ای جدید است اما به نظر می‌رسد به دلیل رشد فزاینده رقابت در صنعت سلامت این ایده در سال‌های آتی عمومیت بیشتری یابد. در آینده مراکز ارائه دهنده مراقبت‌های سلامت از جمله بیمارستان‌ها تلاش خواهند کرد که با ایجاد هویت شخصی از طریق تصویر برند، سهم بازار خود را افزایش داده و سودآوری خود را تضمین نمایند. تصویر برند بیمارستان، چارچوبی ایجاد می‌کند که بر اساس آن مشتریان در انتخاب خدمت به مانند خرید کالا عمل کرده و با استناد به معیارهای عینی بیشتر سازمان خدماتی خود را انتخاب نمایند (۱۶). به عبارت دیگر تصویر برند بیمارستان با کاهش ریسک مالی، اجتماعی و ایمنی در خرید خدمت بیمارستانی یکی از موانع اصلی برای ارزیابی درست خدمت قبل از خرید را از بین می‌برد. بنابراین، برندهای قوی بیمارستانی اعتماد به محصولات نامحسوس را به شدت افزایش داده و احتمال

است. جامعه پژوهش شامل شهروندان یزد بود. حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۴۲۰ نفر محاسبه شد. سپس، این تعداد، به صورت طبقه‌ای - تصادفی از مناطق مختلف شهری نمونه‌گیری و وارد پژوهش شدند. علت انتخاب روش نمونه‌گیری طبقه‌ای-تصادفی این بود که شهروندانی از گروه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی وارد مطالعه شوند. داده‌های مورد نیاز توسط پرسشنامه‌ای که بدین منظور طراحی گردید جمع‌آوری شد. طراحی پرسشنامه در ۳ مرحله انجام شد. در مرحله اول، محقق از طریق پایش محیطی، مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی و بررسی متون و وب سایت‌های سازمان‌های تخصصی مجموعه گسترده‌ای از ابعاد بیمارستانی اثرگذار بر تصویر ذهنی مشتریان (بیماران) نسبت به برند بیمارستان را جمع‌آوری نمود. در مرحله دوم، طی مصاحبه‌هایی با برخی شهروندان نظرات آن‌ها نیز در این مورد اخذ گردید. سپس، یافته‌های حاصل از بررسی‌های فوق، تلخیص شده و ضمن تولید آیت‌م و طبقه‌بندی یافته‌ها پرسشنامه‌ای مشتعل بر ۲۹ سؤال طراحی گردید. این سؤالات در ۳ گروه شامل ابعاد عملکردی (۱۱ سؤال)، فیزیکی (۸ سؤال) و رفتاری-روانشناختی (۱۰ سؤال) اثرگذار بر تصویر برند بیمارستان در ذهن مشتریان طبقه‌بندی شدند. روایی صوری پرسشنامه طراحی شده از طریق اخذ نظرات خبرگان شامل اساتید مدیریت و سیاست‌گذاری سلامت و متخصصین بازاریابی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰,۹۶۱) کسب گردید. پرسشنامه مذکور، دارای ۲ بخش شامل اطلاعات دموگرافیک پاسخ‌دهندگان و ۲۹ سؤال مرتبط با ۳ بعد عملکردی، فیزیکی و رفتاری-روانشناختی اثرگذار بر تصویر ذهنی شهروندان از برند بیمارستان بود. پاسخ‌دهندگان به هر کدام از سؤالات، در طیف پنج‌گزینه‌ای بسیار مساعد تا بسیار نامساعد (امتیاز ۵ تا ۱) در مورد ۲ بیمارستان منتخب شهید صدوقی (دولتی) و مرتاض (خصوصی) پاسخ دادند. این ۲ بیمارستان به صورت تصادفی (یک بیمارستان از بیمارستان‌های دولتی و یک بیمارستان از بیمارستان‌های خصوصی) انتخاب شدند. بر اساس امتیازهای به دست آمده تصویر ذهنی شهروندان در مورد برند بیمارستان‌های مورد

خرید از بیمارستان، قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری را نیز بهبود می‌بخشند (۱۷). همچنین، در سال‌های اخیر با توجه به افزایش تعداد ارائه‌دهندگان مراقبت‌های سلامت و امکان انتخاب برای مشتریان تصویر برند بیمارستان تبدیل به معیاری مهم برای مقایسه بیمارستان‌ها توسط مشتریان شده است. علاوه بر این، مطالعات نشان داده‌اند که حتی دیدگاه افراد در مورد توانایی بالینی بیمارستان‌ها نیز تا حد زیادی به تصویر برند آن‌ها در ذهن شهروندان بستگی دارد (۱۸). با توجه به اهمیت پیش‌گفته، در سال‌های اخیر حجم مطالعات در زمینه بازاریابی خدمات سلامت، شامل تصویر برند مؤسسات خدمات مراقبت‌های سلامت افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته است. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به مطالعات ویل کاکس در مراقبت‌های سلامت (۱۹)، ووس و برنان در صنعت خدمات پزشکی (۲۰)، اسنچ در برنامه‌های آموزش پزشکی (۲۱)، بون کمپ در سازمان‌های مراقبت سلامت (۲۲) و کیم و همکاران در خدمات بیمارستانی (۱۷) اشاره نمود.

همچنین، یو، لی و بانی در مطالعه‌ای با عنوان بررسی روند و موضوعات پژوهش‌های بازاریابی خدمات بیمارستانی در طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ م. نشان داده‌اند که در طی این سال‌ها تنها در ۴ مجله بین‌المللی بیمارستانی، ۵۷۰ مقاله در زمینه بازاریابی خدمات بیمارستانی به چاپ رسیده است که از این تعداد ۴,۴ درصد مرتبط با برند و تصویر برند بیمارستانی بوده است (۲۳). از مطالعات انجام شده در سایر بخش‌های خدماتی نیز می‌توان به پژوهش‌های هوران، ادویر و تیرنان در شرکت‌های کوچک و متوسط خدماتی (۲۴)، نگوین و لکلرک در مؤسسات خدمات مالی (۲۵) و ماندها چیتارا و پولتانگ در خدمات بانکی (۲۶) اشاره کرد. با توجه به اهمیت موضوع، در پژوهش حاضر سعی شده است تصویر برند ۲ بیمارستان دولتی و خصوصی شهر یزد در ذهن شهروندان مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی و کاربردی است که به صورت مقطعی در سال ۱۳۹۰ در شهر یزد انجام شده

در جداول ۳-۱، میانگین امتیاز بیمارستان‌های مورد مطالعه در ۳ بعد اثرگذار بر تصویر ذهنی مشتری و نتایج آزمون Test-T ارائه شده است. همچنین، در جدول شماره ۴، خلاصه وضعیت تصویر ذهنی شهروندان نسبت به ۲ بیمارستان مذکور و در جدول شماره ۵ میزان تمایل شهروندان به انتخاب مجدد هر کدام از ۲ بیمارستان مورد مطالعه در صورت نیاز به خدمات بیمارستانی ارائه شده است. در شکل شماره ۱ نیز امتیاز بیمارستان‌های شهید صدوقی و مرتاض در تمامی سؤالات پرسشنامه ارائه شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس جداول شماره ۱ تا ۳ بیمارستان مرتاض در هر ۳ بعد اثرگذار بر تصویر ذهنی شهروندان از برند بیمارستان دارای امتیاز بیشتری نسبت به بیمارستان شهید صدوقی می‌باشد. همچنین بر اساس جدول شماره ۴، تصویر برند

مطالعه به ۳ گونه مثبت (میانگین امتیاز بیش از ۴)، بی تفاوت (میانگین امتیاز بین ۲ تا ۴) و منفی (میانگین امتیاز کمتر از ۲) ارزیابی شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم افزار آماری SPSS16 و آزمون‌های آمار توصیفی و آزمون T-Test مستقل استفاده شد.

### یافته‌ها

از نظر توزیع دموگرافیکی، ۳۱،۳٪ از کل شرکت کنندگان در پژوهش، زن و ۶۸،۷٪ مرد بودند. بیشترین تعداد نمونه پژوهش، از نظر تحصیلات، دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کمتر با ۴۶،۱٪ و کمترین تعداد مربوط به بالاتر از لیسانس با ۱۹،۹٪ بود. همچنین، ۲۵،۱٪ از نمونه پژوهش دارای درآمد کم، ۶۹،۳٪ دارای درآمد متوسط و ۵،۶٪ دارای درآمد بالا بودند. علاوه بر این، ۹۲،۱٪ از پرسش شوندگان دارای بیمه و ۷،۹٪ فاقد بیمه بودند.

جدول ۱: امتیاز بیمارستان‌های مورد مطالعه در بعد عملکردی

بیمارستان	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین	آماره آزمون t	درجه آزادی	معناداری آزمون
شهید صدوقی	۱۸۵	۳،۵۹۸	۰،۷۶۸	۰،۰۵۷	-۶،۶۴۹	۳۷۸	۰،۰۰۰
مرتاض	۱۹۵	۴،۱۰۷	۰،۷۰۴	۰،۰۵۰			

جدول ۲: امتیاز بیمارستان‌های مورد مطالعه در بعد فیزیکی

بیمارستان	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین	آماره آزمون t	درجه آزادی	معناداری آزمون
شهید صدوقی	۱۷۲	۳،۶۳۸	۰،۷۹۰	۰،۰۶۰	-۹،۶۲۴	۳۶۶	۰،۰۰۰
مرتاض	۱۹۶	۴،۳۵۰	۰،۶۲۸	۰،۰۴۴			

جدول ۳: امتیاز بیمارستان‌های مورد مطالعه در بعد رفتاری، روانشناختی

بیمارستان	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین	آماره آزمون t	درجه آزادی	معناداری آزمون
شهید صدوقی	۱۸۵	۳،۴۶۴	۰،۹۷۴	۰،۰۷۱	-۶،۵۲۳	۳۷۷	۰،۰۰۰
مرتاض	۱۹۴	۴،۰۶۹	۰،۸۲۷	۰،۰۵۹			

جدول ۴: تصویر ذهنی شهروندان یزدی نسبت به ۲ بیمارستان دولتی و خصوصی این شهر

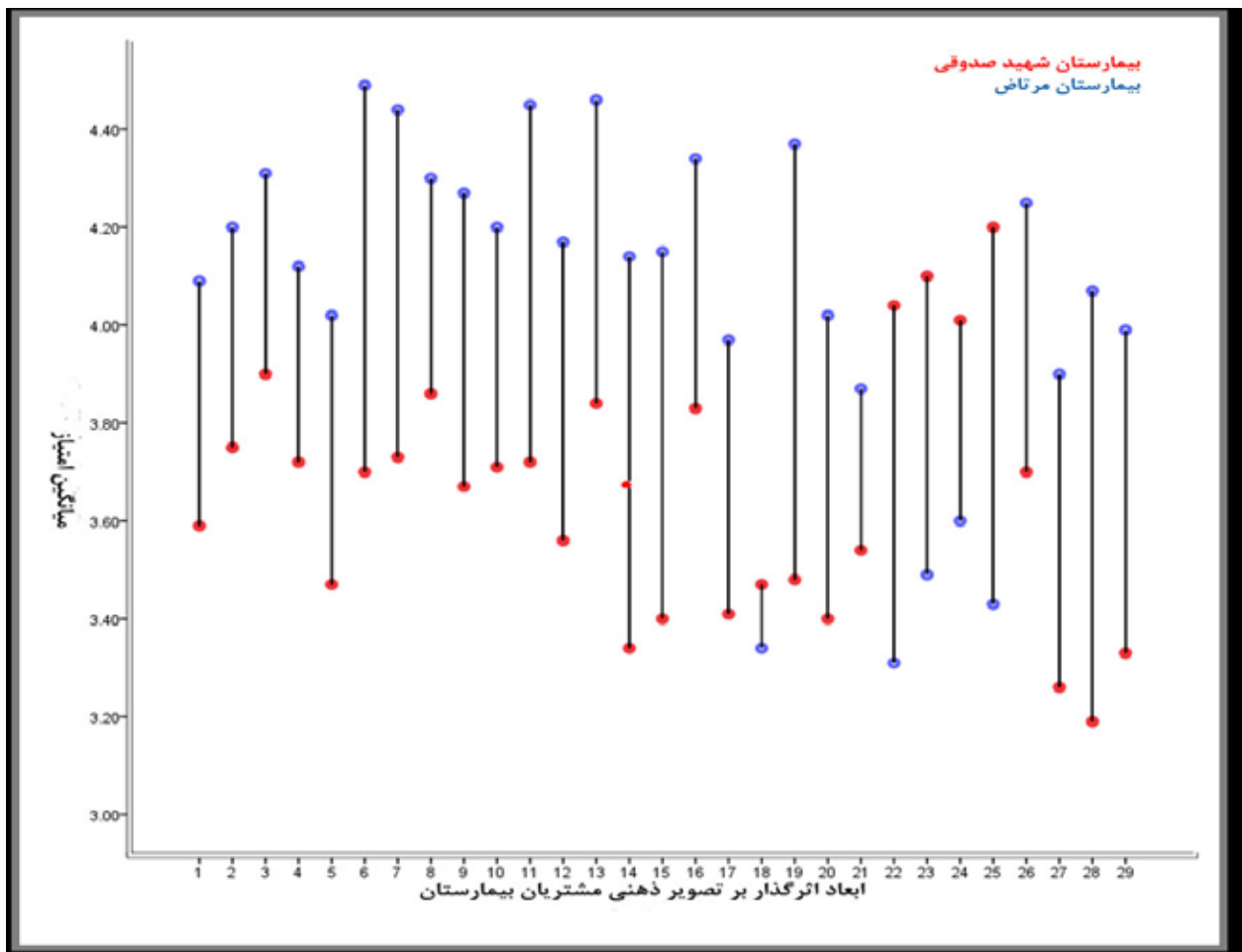
بیمارستان	بعد	عملکردی	فیزیکی	رفتاری، روانشناختی	کل
شهید صدوقی	بی تفاوت	بی تفاوت	بی تفاوت	بی تفاوت	بی تفاوت
مرتاض	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت

جدول ۵: میزان تمایل شهروندان به انتخاب مجدد بیمارستان‌های مورد مطالعه

بیمارستان	آماره	تعداد	میانگین	خطای استاندارد میانگین	انحراف معیار	واریانس
شهید صدوقی	۲۰۶	۳,۱۹	۰,۹۱	۱,۳۱۱	۱,۷۱۸	
مرتاض	۲۰۷	۴,۰۷	۰,۷۸	۱,۱۲۸	۱,۲۷۱	

که باعث ایجاد تصویر مثبت از برند بیمارستان خصوصی مورد مطالعه در ذهن مشتریان شده است عبارتند از کیفیت مراقبت پرستاری، کیفیت خدمات پزشکی، به کار گیری تجهیزات پزشکی و تشخیصی مناسب، نحوه برخورد پرستاران و پزشکان، پاسخگویی به درخواست‌ها و سؤالات بیماران، راحتی و تمیزی تخت بستری؛ ملحفه و پتو، رنگ آمیزی، روشنایی، بزرگ و مناسب بودن فضای اتاق‌ها، در اختیار قرار

بیمارستان خصوصی مرتاض در ذهن شهروندان یزدی مثبت ارزیابی شده است. این تصویر، حاکی از وضعیتی است که در واژگان بازاریابی به آن "اسب برنده" گفته می‌شود. در همین حال، جامعه پژوهش نسبت به برند بیمارستان دولتی شهید صدوقی حالت بی تفاوتی دارد که به این وضعیت نیز در اصطلاح بازاریابی "اسب کور" اطلاق می‌شود. بر اساس یافته‌های ارائه شده در شکل شماره ۱، مهم‌ترین عواملی



شکل ۱: مقایسه وضعیت بیمارستان‌های شهید صدوقی و مرتاض در ابعاد اثرگذار بر تصویر ذهنی مشتریان



دادن اتاق خصوصی، رعایت حریم خصوصی بیماران، نظم و نظافت و تمیزی محیط‌های عمومی بیمارستان، توجه و احترام به بیمار، تهویه، سرمایش و گرمایش مطلوب، سرعت عمل در پذیرش و بستری، کیفیت غذا، حضور پزشکان و متخصصان معروف، میزان تخصیص وقت برای ویزیت بیمار، ساختمان شیک و مدرن، سهولت در دسترسی به بیمارستان، برخورد عادلانه با بیماران، حفظ اطلاعات شخصی بیماران و همدردی و گوش دادن به مشکلات روحی آن‌ها. سمیه احمدزاده، نیز در مطالعه‌ای مشابه نتیجه گرفته است که عواملی مشابه عوامل پیش گفته در شکل‌گیری تصویر ذهنی مشتریان از بیمارستان تأثیرگذارند (۲۷). لی، نیز در مطالعه خود نشان داده است که کیفیت مطلوب خدمات بیمارستانی بر ایجاد تصویر مثبت از برند بیمارستان و در نتیجه تبلیغ گفتاری و قصد خرید دوباره مشتریان اثر می‌گذارد (۲۸). سولوپایان و جایا کریشنان نیز در پژوهش خود به نتیجه مشابهی رسیده‌اند (۲۹). مطالعه نگوین، بادت و کنت هم نشان داده است که کیفیت ادراک شده خدمت توسط مشتریان با ایجاد تصویر برند مثبت وفاداری مشتری را به شدت افزایش می‌دهد (۳۰). علاوه بر این، ماندها چیتارا و پولتانگ در پژوهش خود نشان داده‌اند که پاسخگویی اجتماعی مؤسسه بر ایجاد تصویر برند مثبت و در نتیجه وفاداری مشتری اثر گذاشته و کیفیت ادراک شده خدمت در این رابطه نقش واسطه را ایفا می‌نماید (۳۱). مجموعه مطالعات نشان می‌دهند که عواملی تقریباً مشابه منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی مشتریان خدمات از برند مؤسسه ارائه دهنده خدمت می‌شود. لذا، می‌توان با شناسایی آن‌ها، به بهبود وضعیت و ترمیم تصویر برند مؤسسه اقدام نمود. بایستی توجه کرد که برخی از این عوامل، عوامل محسوس و برخی دیگر، عوامل نامحسوس می‌باشند. چنانچه مون و همکاران در مطالعه خود، ضمن بررسی عوامل اثرگذار بر تصویر برند نتیجه گرفته‌اند که عوامل غیر محسوس مسؤؤل بخشی از تصویر ذهنی ایجاد شده هستند. لذا، در هر گونه اقدام بایستی هر دو گونه عامل مورد توجه قرار گیرند. همچنین، جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که تمایل شهروندان یزدی به انتخاب مجدد بیمارستان مرتاض در

صورت نیاز به خدمات بیمارستانی بیش از تمایل آن‌ها به انتخاب مجدد بیمارستان شهید صدوقی می‌باشد. این یافته با توجه به تصویر ذهنی شهروندان نسبت به برند ۲ بیمارستان مذکور منطقی بوده و ناشی از کارکرد تصویر برند در ایجاد وفاداری نسبت به مؤسسه خدماتی است. به هر حال، وضعیت بیمارستان‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که بیمارستان خصوصی مرتاض بایستی در حفظ و تثبیت تصویر برند موجود خود در ذهن شهروندان تلاش نماید. هرچند، این بیمارستان در مسائلی نظیر قابلیت پرداخت هزینه‌ها تصویر مثبتی در ذهن مشتریان ندارد. با این حال، به مانند نتایج برخی مطالعات نظیر مطالعه فیرکلوت و همکاران که نشان داده‌اند تصویر برند مثبت منجر به افزایش ارزش برند شده و مشتریان را متمایل به پرداخت بیشتر برای دریافت خدمت از برند برتر می‌نماید (۱۵). در مطالعه حاضر نیز علی‌رغم بی‌تفاوتی شهروندان نسبت به هزینه‌ها بسیاری از آن‌ها به خرید مجدد خدمت از این بیمارستان تمایل داشته‌اند. همچنین، بیمارستان شهید صدوقی نیز هرچند تصویر برند مثبت ندارد اما با توجه به بی‌تفاوتی شهروندان فرصت بهبود بالقوه خوبی جهت رفع مسائل در ابعاد اثرگذار بر تصویر برند خود دارد. لذا، در این بیمارستان نیز می‌توان با اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی تصویر برند موجود را ترمیم نمود. به نظر می‌رسد در آینده باید به منظور توسعه مفاهیم بازاریابی خدمات بیمارستانی مطالعات بیشتری در زمینه ایجاد و توسعه برند، عملکرد برند و دارایی برند بیمارستانی در کشور انجام شود.

#### سپاسگزاری:

نویسندگان از مشارکت کنندگان در پژوهش به دلیل همکاری ارزنده آن‌ها قدردانی می‌نمایند.

**REFERENCES:**

- 1- Bharadwaj SJ, Vanradarajan PR, Fahy J. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual framework and research propositions. *Journal of marketing* 1993; Vol. 57: 83-99.
- 2- Lee M, Canningham LF. A cost-benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of service marketing* 2001; 15(2): 113-130.
- 3- Kwon WS, Lennon Sh J. Assessing college women's associations of American specialty apparel brands. *Journal of fashion marketing and management* 2011; 15(2): 242-256.
- 4- Parasuraman A, Zethaml V, Berry L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 1985; Vol. 49: 41-50.
- 5- Laing A, Lewis B, Foxall G, Hogg G. Predicting a diverse future: directions and issues in the marketing of services. *European Journal of Marketing* 2002; 36(4): 478-97.
- 6- Mitchell V. Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing* 1999; 33 (Nos 1/2): 87-95.
- 7- Erdem T, Swait J. Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology* 1998; 7(2): 131-57.
- 8- Mourad M, Ennew Ch, Kortam W. Brand equity in higher education. *Marketing intelligence & planning* 2011; 29(4): 403-420.
- 9- Aaker D A. Measuring brand equity: across products and markets. *California Management Review* 1996; 38(3): 102-20.
- 10- Roy D, Banerjee S. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management* 2007; 17( Nos 1/2): 140-8.
- 11- Faircloth JB. Factors influencing nonprofit resource provider support decision: applying the brand equity concept to nonprofit. *Journal of Marketing Practice and Theory* 2005; 13(3): 1-15.
- 12- Hsieh A T, Li C K. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 2008; 26(1): 26-42.
- 13- Martenson R. Corporate brand image and store loyalty: a study of the store as a brands and manufacture brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 2007; 35(7): 544-55.
- 14- Villareji-Ramos A F, Sanchez-Franco M J. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management* 2005; 12(6): 431-44.
- 15- Faircloth J B, Capella L M, Ahord B L. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice* 2001; 9(3): 61-75.
- 16- Corbin Ch L, Kelley S W, Schwartz R. Concepts in service marketing for healthcare professionals. *The American Journal of Surgery* 2001; 181: 1-7.
- 17- Kim K, Kim K, Kim D, Kim J, Kang S. Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research* 2008; 61; 75-82.
- 18- Whelan S, Davies G, Walsh M, Bourke R. Public sector corporate branding and customer orientation. *Journal of business research* 2010; 63: 1164-1171.
- 19- Willcocks S. Clinical leadership in UK health care: exploring a marketing perspective. *Leadership in Health Services* 2008; 21(3): 158-167.
- 20- Vos L, Brennan R. Complementary and alternative medicine: shaping a marketing research agenda. *Marketing Intelligence &*



- Planning 2010; 25(3): 349-364.
- 21- Sneath J Z. Marketing cardiopulmonary resuscitation and defibrillation training programs to nontraditional responders. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 2007; 1(1): 43-57.
- 22- Boonekamp L CM. Marketing for Health-care Organizations: An Introduction to Network Management. *Journal of Management in Medicine* 1994; 8(5): 11-24.
- 23- Yoo M, Lee S, Bai B. Hospitality marketing research from 2000 to 2009: Topics, methods, and trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2011; 23(4): 517-532.
- 24- Horan G, O'Dwyer M, Tiernan S. Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *Journal of Services Marketing* 2011; 25(2): 114-121.
- 25- Nguyen N, Leclerc A. The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing* 2011; 25(5): 349-360.
- 26- Mandhachitara R, Poolthong Y. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing* 2011; 25(2): 122-133.
- 27- Ahmadzadeh S. The study of factors affecting brand image of social security organization's hospitals in Isfahan. A thesis presented to Isfahan university of medical sciences in partial fulfillment of MSC degree. Isfahan university of medical sciences, Isfahan: 2009.
- 28- Li M H. The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan, Taiwan. Available at URL: <http://gsbejournal.au.edu/GP/Publication2/2.pdf>. Last access: 2012/Feb/18.
- 29- Solayappan A, Jayakrishnan J. Key Determinants of Brand-Customer Relationship in Hospital Industry. Available at URL: [http://www.upg-bulletin-se.ro/archive/2010-4/13.%20Solayappan\\_Jayakrishnan.pdf](http://www.upg-bulletin-se.ro/archive/2010-4/13.%20Solayappan_Jayakrishnan.pdf). Last access: 2012/Feb/18.
- 30- Nguyen TD, Barrett NJ, Miller KE. Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning* 2011; 19(3): 222-232.
- 31- Mandhachitara R, Poolthong Y. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing* 2011; 25(2): 122-133.



# The Comparative Study of Yazd Public and Private Hospitals Brand Image in the Customer Mind

Bahrami MA<sup>12\*</sup>, Mirjalili V<sup>3</sup>, Hashemnia Sh<sup>4</sup>, Ranjbar Ezzatabadi M<sup>5</sup>, Ahmadi Tehrani GhR<sup>6</sup>

## Abstract:

**Introduction:** Keller (1993) has been defined brand image as “perceptions about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. These associations refer to any brand aspect within the consumer’s memory. This research aimed to survey 2 public and private hospital’s brand image and compare them.

**Methods:** This is a descriptive, applied research that was done through cross-sectional method. The study was quantitative in nature and used the responses of 420 hospital customers who answered the survey questionnaire about 2 public and private hospitals. Data analysis was performed using SPSS16 software.

**Findings:** Based on the research findings, Shahid Sadoughi hospital has an apathetic image in the mind of consumers but Mortaz hospital acquired a positive image in the citizens’ memory.

**Conclusion:** We can conclude that effective interventions to restoration of public hospitals brand image are inevitable.

**Keywords:** Brand, Brand image, Public and private hospital

1- Assistant professor, healthcare management department, Shahid Sadoughi university of medical sciences, Yazd, Iran  
2- Hospital management research center, Shahid Sadoughi hospital, Yazd, Iran  
3- MSc in marketing, Payam e Nour university, Karaj, Iran  
4- Assistant professor, management department, Payam e Nour university, Zip code: 193953697, Tehran, Iran  
5- Ph.D. student in health policy, Tehran university of medical sciences, Tehran, Iran  
6- MSc in healthcare management, Shahid Sadoughi university of medical sciences, Yazd, Iran