

- وصول مقاله: ۹۸/۱۰/۲۵
- اطلاع نهایی: ۹۹/۱/۲۴
- پذیرش نهایی: ۹۹/۲/۱۱

واکاوی عوامل بازاریابی تاثیرگذار بر تمایل به انتخاب یک برند بیمارستانی

ارش دهقان^۱ / محمدجواد تقی پوریان^۲ / سهیلا نظربور^۳ / مرضیه گرجی^۴

چکیده

مقدمه: یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نگهداری و وفاداری مشتریان، ایجاد اعتماد به برند سازمان در آنهاست. همچنین اصالت برند نیز یکی از مباحث مطرح درباره برند می‌باشد که سازمان‌ها در دهه‌های گذشته کمتر به آن توجه نشان داده‌اند. از این‌رو هدف این تحقیق شناخت عوامل مؤثر بر این انتخاب یک برند بیمارستانی از منظر مدیریت برند می‌باشد.

روش پژوهش: جامعه آماری این تحقیق کلیه مراجعین بیمارستان چمران قزوین است. از این‌رو با کمک فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، از ۳۸۵ نفر داده از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS تجزیه و تحلیل صورت گرفت. جهت تعیین روایی و پایایی پرسشنامه در این تحقیق از روش اعتبار سازه (تحلیل عاملی تاییدی) و پایایی همسانی درونی (الفای کرونباخ) استفاده گردید و که نتایج نشان از اعتبار و پایایی مناسب دارد.

یافته‌ها: نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سازگاری (۰/۵۸)، مشتری‌مداری (۰/۷۹)، تجانس (۰/۶۲) تاثیر معنی‌داری بر اعتماد دارند و همچنین اعتماد تاثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند (۰/۹۱) و تمایل به انتخاب برند (۰/۹۶) دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان بیان داشت که از منظر مدیریت برند از عوامل تاثیرگذار بر تمایل به انتخاب یک برند بیمارستانی سازگاری، مشتری‌مداری، تجانس و اعتماد می‌باشد. بیمارستان‌ها می‌توانند با ارائه خدمات باکیفیت، متمایز و فراتر از انتظار بیماران، ضمن توجه بسیار به اصول بازاریابی در زمینه مورد خدمت خود لازم است به طور همزمان به اصالت برند، اعتماد و ارزش ویژه برند به طور همزمان توجه کنند.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، برند، بیمارستان، اصالت برند، انتخاب برند.

۱- دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Mj.pourian@iauc.ac.ir

۳- استادیار مدیریت بهداشت، گروه پرستاری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

۴- استادیار، گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

مقدمه

بازاریابی به عنوان ابزاری جهت مبادله ارزش در میان سازمان‌ها و مشتریان، می‌تواند به سازمان‌های خدماتی مانند بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، برای یافتن بازارهای هدف خود و ایجاد برتری از طریق شناسایی تمایلات و علل انتخاب‌های مشتریان، بالفعل و بالقوه بسیار کمک نماید. مدیران و برنامه‌ریزان مراقبت‌های بهداشتی، درمانی باید بتوانند منابع موجود را با کاراترین و موثرترین وجه ممکن و در راستای پذیرش تعداد بیماران مناسب به کار برند. پژوهش‌ها حاکی از آن است که سازمان‌های خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرح‌ها و برنامه‌های خود را بر پایه عناصر آمیخته بازاریابی بنا کرده‌اند، به نتایج مثبتی رسیده‌اند. با توجه به این که میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است، هرچه فعالیت‌های تجاری و اجتماعی پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد، بخش خدمات رشد بیشتری می‌یابد و مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمان‌های خود در دنیای فعال و پر رقابت امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند [۱]. علی‌رغم این اهمیت، بولند و فارلی [۱] بیان داشتند که "ماهیت اصالت برند در نزد مصرف‌کننده چندان آشکار نبوده و موضوع بحث و مجادله می‌باشد". این امر نشان از وجود فرصت‌هایی مناسب در زمینه توسعه مبحث اصالت برند داشته و پژوهش حاضر با توجه به چنین ابهاماتی تلاش خواهد داشت تا بر مبنای پیشینه موجود، پیشایندها و پیامدهای اصالت برند را مورد بررسی و تحلیل قرار دهد. گرانت [۲] در پژوهش مهم خود اصالت برند را به عنوان سنگ محکی برای قضاوت درباره برندها نامید و تأکید داشت که برند اصل برندی است که سزاوار پذیرش، موثق و قابل اعتماد بوده و تقلبی، غلط‌انداز و بر مبنای توهم و خیال نباشد. تجربیات مشتریان در زمینه اصالت متفاوت بوده و ایشان به منظور ارزیابی اصالت یک محصول یا خدمت از مجموعه‌ای از نشانه‌ها استفاده می‌کنند که بر

مبنای علائق و دانش آنها از آن محصول یا خدمت قرار دارد [۳]. اهمیت مفهوم اصالت برند تا بدان جاست که فعالین اقتصادی و پژوهشگران هر دو بر اهمیت این مفهوم در زمینه رفتار مصرف‌کننده و برندینگ محصولات و خدمات تأکید داشته‌اند [۴].

بر این مبنای، نقش اصالت برند بر انتخاب یک برند چگونه است؟ چگونه اصالت برند با توجه به اعتماد و ارزش ویژه یک برند بر انتخاب آن برند تاثیرگذار است؟ دی‌چرانتوری و مک‌دونالد یک برند موفق را به عنوان "یک محصول قابل شناسایی شده می‌دانند که خدمات یا ارزش‌های منحصر به فرد افزوده شده در محصول را که بیشترین نیاز مشتریان را برآورده می‌کند، تعریف می‌کند. علاوه بر این موفقیت خود را از توانایی حفظ ارزش این برند در مواجهه با رقابت به دست خواهد آورد. یک برند زمانی معتبر است که گروه‌های مختلف سهامداران واقعاً آنچه را که وعده داده‌اند، عمل کنند [۵]. گوپتا و همکاران [۶] بیان می‌کنند که "نگرش مثبت نسبت به برند کمک می‌کند تا پاسخ مثبت نام تجاری را برای تأثیر فعالیت خرید مشتری تولید کند. برندها به اصالت وابستگی شدیدی دارند [۷]. در حقیقت برندهایی که از اصالت برخوردارند دارای ارزش ویژه و سازگاری نزد مشتریان خود می‌باشند که باعث افزایش اعتماد به برند توسط مشتری و تأثیر قابل توجه در افزایش سود شرکت‌ها می‌شود [۵]. از سویی یکی از ابعاد مهم یک برند، ارزش ویژه آن برند است؛ به بیان دیگر، ارزیابی ارزش یک برند از دیدگاه مشتری. این مفهوم یکی از مهم‌ترین دارایی‌های ناملموس سازمان‌ها بوده و از قابلیت بالایی به منظور ایجاد مزیت‌های رقابتی برای برندهای درگیر در رقابت‌های شدید بازار برخوردار است [۸]. برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بلندمدت سازمان‌ها باید مدیریت شوند. در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهادهای رقابتی هستند و می‌توانند برای موفقیت سازمان‌ها به عنوان عوامل بحرانی به شمار بیایند. وود همچنین بیان می‌کند تلاش در جهت تعریف روابط بین مشتریان و برندها به پیدایش مفهوم "ارزش ویژه برند"

دانشگاهیان و ارائه مطالعات متعدد در جهت اهمیت و تاثیر آن در موفقیت تجارت، نگذشته است. مشتریان اغلب زبان برندها را همراه با کلاهبرداری، اغراق، فریب و کاملا گمراه کننده می دانند [۱۳]. برندها وابسته به اصالت هستند [۷]. برندهایی که معتبر هست و فعالیت های خودشان تعریف می کنند و همین باعث افزایش اعتماد و تاثیر چشم گیر و مستقیم بر روی رده های پایین سازمان می شود. وجود اعتماد در مدیریت برند به عنوان یکی از کلیدی ترین عوامل لازم برای شکل گیری وفاداری مشتری می باشد [۲۷، ۲۸، ۲۹]. اگر مشتریان به یک برند اعتماد کنند، آن را به بقیه پیشنهاد می دهند، از محصولات و خدمات آن بیشتر استفاده می کنند و زمانی که به چیزی نیاز دارند اول آن را در نظرشان می آورند [۳۰، ۳۱]. میراندا و کلمنت [۳۲] معتقدند که اعتماد در روابط تجاری به سختی به دست می آید و به آسانی از دست می رود. در ادامه توضیح می دهند که حتی عوامل بسیار کوچک و بی اهمیت نیز باعث شک و تردید در رابطه و در نهایت ضرر به آینده کاری خواهد شد. در جامعه امروزی، مشتریان خواستار شرکت های قابل اعتماد هستند، آنها به شرکت هایی که از اعتماد به عنوان یک ابزار برای فروش استفاده می کنند، تمایلی ندارند [۱۳]. برای شرکت هایی که به دنبال ایجاد برندهای قابل اعتماد، موفقیت در بازار و شهرت در جامعه هستند، اهمیت و الزام به داشتن اصالت، بیشتر خواهد بود [۳۳]. با توجه به مطالعات فیشر بوتینگر و والاستر [۳۴]، بورمان و اسپالمن [۱۱، ۱۲]، والاستر و کراوس [۳۵]، اصالت واقعی درک شده از برند شامل ۳ فاکتور هماهنگی و سازگاری برند، گرایش مشتری به برند و هم بستگی برند می باشد. انتخاب برند شامل انتخاب های حافظه محور و محرک محور می باشد. عوامل محرک محور بیشتر عوامل بیرونی در قالب ویژگی های شکلی برند می باشند، درحالی که در مفهوم حافظه محور، انتخاب ها بر اساس بازایی اطلاعات از حافظه مشتری نسبت به یک برند خاص (برای مثال تجربیات قبلی خرید) رخ می دهند. در صورتیکه مشتری در محدودیت زمانی باشد، عوامل

منجر می شود [۹]. در این مطالعه با توجه به اهمیت این مفهوم در حیطه فعالیت های بازاریابی، تلاش می گردد تا نقش ارزش ویژه برند بر انتخاب یک برند سنجیده شود.

هماهنگی و سازگاری برند یعنی اطمینان از این که ذینفعان برند از همه عوامل برند یک چیز را تجربه می کنند [۱۰، ۱۱، ۱۲]. یک شرکت زمانی دارای هماهنگی و سازگاری برند است که تمام وعده هایی که به ذینفعان خود داده است در راستا ارزش ها، استراتژی ها و دیدگاه های خود باشد. منحصر بودن یک شرکت از ارزش هایی حاصل می شود که مبتنی بر پایه و اساس باشد [۱۳]. ایجاد یک اصالت و اعتبار در میان تمام عوامل مربوط به برند (برای مثال محصول، روش و ابزار ارتباطی، کارکنان و غیره) [۱۴، ۱۵] به این دلیل که باعث ایجاد اعتماد و وفاداری در بین گروه های ذینفع می شود، بسیار مهم و حیاتی است [۱۶، ۱۷]. برخی پژوهش ها نقش سازگاری برند را تأیید کرده و بر آن تأکید کرده اند [۱۸]. در نهایت برخی مطالعات به سازگاری برند با مشتری به عنوان عامل کسب موفقیت در پیامدهای رفتاری و نگرشی مشتریان نگاه کرده اند.

در دهه های گذشته اصالت برند به یکی از موضوعات مورد بحث و مهم [۲۰، ۲۱، ۲۲، ۱۹] به دلیل ظهور بحران اقتصادی جهانی و از بین رفتن اعتماد [۲۳] تبدیل گشته است. از بین رفتن اعتماد اساسا به خاطر ناسازگاری همکاری ها به این دلیل که هیچ ارتباط بین سازمانی میان اهداف و ارزش ها با اقدامات و موفقیت ها وجود ندارد، به وجود آمده است. این ناسازگاری ها باعث آسیب رساندن به اصالت و شهرت برند و افزایش بی اعتمادی خواهد شد [۲۴]. در حالی که در دهه های گذشته، وجود یک روند بی اعتمادی در بسیاری از مطالعات تحقیقاتی به اثبات رسیده است [۲۵]، این روند بی اعتمادی از جامعه به سمت تجارت نیز توسعه و گسترش یافته است. برخی معتقدند که مارک های معتبر می توانند این روند بی اعتمادی و از دست رفتن ارزش برند را جواب دهند و این در صورتی است که تنها بیشتر از چند دهه از پذیرفتن این مفهوم توسط

بالای کارکنان برند تأثیراتی معنادار بر اصالت برند داشته و این اصالت درک شده از سوی مشتریان نیز دارای تأثیر معناداری بر کیفیت روابط میان مشتری و برند می‌باشد. لو و همکاران [۴۱] در مطالعه خود در زمینه ادراکات از اصالت، وضوح برند و قصد انتخاب برند در حوزه رستوران‌های اخلاق‌گرا به بررسی رابطه میان درک مشتری از اصالت برند و چهار بعد وضوح برند (آگاهی از برند، تداعیات برند، کیفیت درک شده و وفاداری برند) و این‌که چگونه این چهار بعد با یکدیگر ارتباط دارند پرداختند. یافته‌ها نشان داد که درک از اصالت برند عامل تعیین‌کننده حیاتی در زمینه وضوح برند و وضوح برند دارای تأثیری معنادار بر درک بهتر تمایل به گزینش برند از سوی مشتری دارد. ایگرز و همکاران [۴۲] به بررسی تأثیرات ابعاد مختلف اصالت برند نزد مشتریان بر اعتماد به شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش این اعتماد در رشد این شرکت‌ها پرداختند. در این زمینه پژوهشگران از نظرات مدیران ارشد ۲۸۵ شرکت کوچک و متوسط آلمانی استفاده نمودند. نتایج نشان داد که سه بعد اصالت برند یعنی پایداری برند، مشتری‌گرایی برند و تجانس برند دارای تأثیراتی مثبت و معنادار بر میزان اعتماد مشتریان به برند می‌باشد. مصدق راد و جویا [۴۳] در تحقیقی به شناسایی عوامل موثر بر انتخاب پزشک متخصص توسط بیماران شهر تهران پرداختند روش تحقیق برای انجام این پژوهش توصیفی و مقطعی از یک پرسشنامه ۴۰ سوالی است یافته‌ها نشان داد که عوامل مرتبط با ویژگیهای بیمار و پزشک، محیط ارائه خدمات و عوامل زمینه‌ای بر انتخاب یک پزشک متخصص توسط بیمار اثر می‌گذارند. عوامل متعدد ساختاری، فرایندی و پیامدی مرتبط با پزشک متخصص انتخاب بیمار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به ترتیب ارائه خدمات پزشکی کامل، نحوه ارائه خدمت، نوع خدمت و تبلیغات مهمترین علل انتخاب یک پزشک متخصص توسط بیمار بود. بین عملکرد پزشک متخصص و انتخاب آگاهانه بیمار و توصیه پزشک به دوستان و آشنایان توسط بیمار رابطه آماری معنی‌داری وجود دارد. نتایج

محرک محور (بصری برند) با فرض آن که مشتری تجربه قبلی در این مورد داشته باشد، تأثیر بیشتری بر انتخاب برند دارد چراکه مشتری فرصت آن را ندارد که به حافظه خود رجوع کند، تجربیات پیشین خود را مرور کند و در صورت رضایت آن برند را انتخاب کند [۴۸].

در پژوهش حاضر و بر مبنای پژوهش ایگرز و همکاران [۵]، به بررسی سازگاری برند، مشتری‌مداری برند و تجانس برند به عنوان متغیرهای مستقل و ارزش ویژه برند و تمایل به انتخاب متغیرهای وابسته بوده و اعتماد به برند به عنوان میانجی در روابط بین مستقل‌ها و وابسته‌ها پرداخته است. بنابراین پژوهش حاضر نقش اصالت برند بیمارستانی بر انتخاب یک برند با توجه به اعتماد و ارزش ویژه آن برند در بیمارستان شهید چمران مورد بررسی قرار خواهد داد.

سلطانی صفت [۳۷] در مطالعه خود در زمینه بررسی و آزمون پیش‌آیندها و پیامدهای اصالت برند نشان داد که نشانه‌های تصویری و وجودی برند دارای تأثیرات معنادار و مثبتی بر اصالت برند بوده و اصالت برند نیز دارای تأثیرات معنادار و مثبتی بر وابستگی هیجانی مصرف‌کننده و تبلیغات شفاهی مصرف‌کننده می‌باشد. شیرزادی و قوچانی [۳۸] در زمینه بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند در میان بیش از ۵۴۰ شرکت از شرکت‌های کوچک و متوسط در استان تهران بدین نتیجه رسیدند که بین اصالت برند و اعتماد به برند در شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ماتو و همکاران [۳۹] به بررسی تأثیر اصالت برند بر ایجاد عشق به برند پرداختند. این مطالعه که مبتنی بر داده‌های گردآوری شده از نمونه‌ای ۴۱۲ تایی از مسافران آمریکایی در هتل‌های لوکس فرانسه بود نشان دادند که اصالت برند، پیش‌بینی‌کننده کلیدی از نشانه‌گذاری در حافظه، همخوانی سبک زندگی و عشق به برند می‌باشد. فریتز و همکاران [۴۰] در مطالعه خود در زمینه شناسایی پیش‌بیندها و پیامدهای مهم اصالت برند نشان دادند که میراث برند، نوستالژی برند، تجاری‌سازی برند، شفافیت برند، تعهدات اجتماعی برند، مشروعیت برند، خود تجانس واقعی برند و اشتیاق

آموزش ارائه شده به بیمار در مورد بیماری از عوامل تاثیر گذار بر انتخاب بیمارستان می باشند. هر چند بر اساس نتایج مطالعه عوامل مختلفی در انتخاب بیمارستان دولتی یا خصوصی موثر بودند، ولی بالا بودن درصد مراجعین اورژانسی به بیمارستان دولتی امام رضا(ع) و نقش بالای توصیه پزشکان معالج در انتخاب بیمارستان به علت انحصاری بودن پزشکان در مراکز آموزشی درمانی باعث گردید که عملاً "بیماران نقشی در انتخاب نداشته و نقش عوامل مختلف در انتخاب بیمارستان کم رنگ تر شود. معیری و همکاران [۴۷] به بررسی مولفه های موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب مراکز درمانی بر اساس عوامل هفتگانه آمیخته بازاریابی در بیمارستان های ایران پرداخت. نتیجه نشان داد که از بین ابعاد هفتگانه بازاریابی در انتخاب مراکز درمانی بیشترین مقدار شاخص مربوط به قیمت و کمترین مربوط به تبلیغات می باشد. نوع بیمه در شاخص قیمت و توصیه پزشک معالج در شاخص تبلیغات رتبه اول را کسب نمودند. سافته ها نشان داد بین مولفه های موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب بیمارستان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد مهم ترین عامل جذب بیماران، پایین بودن هزینه های بیمارستان می باشد. راه افزایش استقبال مردم از بیمارستان ها پذیرش همه نوع بیمه می باشد تا سهم پرداختی بیمار کمتر شده و برخی از خدمات به بیماران به صورت رایگان ارائه گردد. (شکل ۱)

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش گردآوری داده ها از نوع توصیفی پیمایشی می باشد. در این تحقیق جامعه آماری شامل کلیه بیماران بیمارستان چمران قزوین می باشند که با روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک و با بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حداقل نمونه در نظر گرفته می شود. پرسشنامه این تحقیق شامل دو قسمت سوال های فردی و سوال های تخصصی می باشد. سوال های فردی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و

نشان داد که کیفیت خدمات پزشک متخصص یکی از مهمترین عوامل موثر بر انتخاب بیمار است. آگاهی از دلایل انتخاب پزشک توسط بیمار می تواند به عنوان ابزار مفیدی برای بازاریابی پزشکان مورد استفاده قرار گیرد. یعقوبی [۴۴] به بررسی عوامل موثر بر ترجیح بیماران در انتخاب یک بیمارستان بر اساس عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در بیمارستان های منتخب شهر اصفهان در سال ۱۳۸۸ پرداخت. نتیجه نشان داد که در بیمارستان های دولتی قیمت از مهمترین عوامل انتخاب بیمارستان بوده و لیکن در بین بیمارستان های خصوصی نوع خدمت و کارکنان (پزشک و پیراپزشک) مهمترین عامل در انتخاب بیمارستان از طرف بیماران بوده است. جلیلی و همکاران [۴۵] در تحقیق خود به بررسی عوامل موثر بر انتخاب نوع بیمارستان دولتی یا خصوصی از دیدگاه بیماران غیراورژانس در استان اردبیل در سال ۱۳۹۱ پرداختند. یافته های این پژوهش نشان داد که بین عوامل اجتماعی، خدمات بیمارستانی و امکانات بیمارستان با انتخاب نوع بیمارستان با ضریب اطمینان ۹۵٪ همبستگی مستقیم وجود دارد؛ طبق آزمون رگرسیون انجام گرفته و مقدار $EXP(B)$ از میان سه متغیر مذکور خدمات بیمارستانی اولویت اول بیماران و پس از آن عوامل اجتماعی و امکانات بیمارستانی به ترتیب اولویتهای بعدی بیماران در انتخاب بیمارستان بوده اند. مهمترین عامل جذب بیماران به بیمارستان های بخش دولتی پایین بودن هزینه های بیمارستان و در بخش خصوصی توصیه پزشک معالج بوده است. نقش به سزای این دو عامل منجر به کم رنگ شدن تاثیر سایر عوامل مورد بررسی در این مطالعه شده است. جنتی و همکاران [۴۶] در تحقیق خود به بررسی علل انتخاب بیمارستان دولتی یا خصوصی برای دریافت مراقبت سلامت توسط بیماران در بیمارستان های شهر تبریز در سال ۱۳۸۸ پرداخت. یافته ها نشان می دهند که عواملی از قبیل مراجعه از طریق اورژانس، توصیه پزشک معالج، درآمد خانوار، نوع بیمه، کیفیت بیمارستان، و اشتغال افراد خانوار در بیمارستان، هزینه خدمات ارائه شده در بیمارستان و

یافته‌ها

جدول شماره ۴ نشان‌دهنده نتایج مدل‌های ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های با استفاده از نرم‌افزار AMOS می‌باشد. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول، زمانی که عدد معناداری بیش از مقدار (۱/۹۶) و یا کمتر از مقدار (۱/۹۶-) حاصل شود، در این صورت فرضیه فوق تأیید می‌گردد. بنابراین طبق جدول ۳، کلیه فرضیه‌های این تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. (شکل ۲ و ۳)

بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش فرضیه اول تأیید می‌گردد. زیرا قدرمطلق خروجی آماره تی شناسایی شده برای این رابطه یعنی ۲/۴۵۶، بزرگتر از میزان ۱/۹۶ بوده که به معنای معنادار بودن تأثیر سازگاری برند بر اعتماد به برند می‌باشد. از سویی با توجه به ضریب مسیر شناسایی شده یعنی ۰/۵۸۲، رابطه موجود مثبت و قدرتمند می‌باشد. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، فرضیه دوم تأیید می‌گردد. زیرا قدرمطلق خروجی آماره تی شناسایی شده برای این رابطه یعنی ۲/۲۲۳، بزرگتر از میزان ۱/۹۶ بوده که به معنای معنادار بودن تأثیر مشتری‌مداری در جامعه مورد مطالعه بر اعتماد برند مثبت می‌باشد. از سویی با توجه به ضریب مسیر شناسایی شده یعنی ۰/۷۸۶، شدت رابطه فوق موجود مثبت و قابل‌توجه می‌باشد. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، فرضیه سوم تأیید می‌گردد. زیرا قدرمطلق خروجی آماره تی شناسایی شده برای این رابطه یعنی ۳/۱۶۶، بزرگتر از میزان ۱/۹۶ بوده که به معنای معنادار بودن تأثیر تجانس برند در جامعه مورد مطالعه بر اعتماد برند مثبت می‌باشد. از سویی با توجه به ضریب مسیر شناسایی شده یعنی ۰/۶۲۰، رابطه موجود مثبت و قدرتمند می‌باشد. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش فرضیه چهارم تأیید می‌گردد. زیرا قدرمطلق خروجی آماره تی شناسایی شده برای این رابطه یعنی ۳/۲۷۱، بزرگتر از میزان ۱/۹۶ بوده که به معنای معنادار بودن تأثیر اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند می‌باشد. از

سابقه کار و سوال‌های تخصصی که بر گرفته از کار تحقیقاتی ایگرز و همکاران [۵] و لو و همکاران [۳۶] متشکل از ۳۵ سوال می‌باشد که سوالات مربوط به هر یک از متغیرها در جدول ۱ آورده شده است: (جدول ۱) به منظور سنجش اعتبار تحقیق، از روایی محتوایی (روایی خبرگان) از طریق شاخص CVR یا ضریب لاوشه استفاده شده است. بدین منظور، پس از تأیید پرسشنامه توسط استاد راهنما، در اختیار تعدادی از کارشناسان قرار گرفت. از آنجایی که تعداد ارزیابان برای سنجش روایی سوالات ۱۲ نفر بودند، لذا حداقل CVR مورد قبول با توجه به این تعداد ارزیاب، ۰/۵۶ می‌باشد. (جدول ۲)

در این تحقیق جهت برآورد پایایی از روش همسانی درونی (آلفای کرونباخ) استفاده شده است. بر اساس این روش، ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۱۵ برآورد شد که میزان آن بالای ۰/۷ و در حد قابل قبول است. از آنجایی که در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود داد که می‌بایستی اثر آن‌ها بر روی متغیرهای وابسته مورد بررسی قرار گیرد استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می‌یابد. در این راستا نرم‌افزارهای SPSS و AMOS به کار گرفته شد.

در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. شکل شماره ۲ مدل اندازه‌گیری پژوهش را نشان می‌دهد.

بارهای عاملی پرسش‌های پژوهش در جدول شماره ۳ نشان داده شده‌اند. با توجه به این جدول مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمده که پایایی گویه‌ها را تأیید می‌کند. مقدار AVE نیز بالاتر از ۰/۵ به دست آمده که روایی سوالات را تأیید می‌کند. بعد از حذف پرسش‌هایی که بار عاملی کمتر از ۰/۵ دارند، مدل ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش اجرا می‌شود. (جدول ۳)

طبق نتیجه فرضیه دوم، در جامعه مورد مطالعه، هرچه مشتری‌مداری برای مصرف‌کننده بیشتر باشد، اعتماد مثبتی که مشتری برای برند بیمارستانی چمران دارد، افزایش می‌یابد. به این دلیل که میزان بالای مشتری‌مداری می‌تواند قابلیت بالایی از اعتماد، درستی و پیوستگی مرتبط با یک برند اصیل با خود و مشتریانش را افزایش دهد، مشتریان تمایل دارند تا تلاش‌ها در جهت رضایت خود را جبران نمایند. این جبران می‌تواند از طریق انجام واکنش‌های مساعد در قبال برند باشد. مصرف‌کنندگان ممکن است از خود فعالیت‌های حمایتی همچون اعتماد نشان دهند. این نتیجه با نتیجه تحقیق ایگرز و همکاران مشابه می‌باشد. نتایج پژوهش انجام شده توسط ایگرز و همکاران [۵] نشان داد که مشتری‌مداری برند منجر به ارتقاء اعتماد به برند گردیده و مشتریانی که مشتری‌مداری از اهمیت بالایی برایشان برخوردار است با احتمال بالاتری از برند استقبال می‌نمایند، زیرا آنها میان خود و مشتری‌مداری کارکنان حس مثبت اعتماد را تجربه خواهند کرد.

طبق نتیجه فرضیه سوم، در جامعه مورد مطالعه، هرچه تجانس برند که همان درک شخصی مصرف‌کننده از برند می‌باشد بیشتر باشد، اعتماد مثبتی که مشتری برای برند بیمارستانی چمران دارد، افزایش می‌یابد. به این دلیل که میزان بالای تجانس برند می‌تواند قابلیت بالایی از اعتماد مرتبط با یک برند اصیل با درک مشتری از اهمیت آن برند را افزایش دهد. براساس نظریه خودتجانسی مشتریان تاحدی در مقایسه با درک فرد از تجانس تصویر خود و تصویر برندها تعیین می‌شود. که در رفتار یک مشتری نسبت به برن مورد نظر منعکس می‌شود. مصرف‌کنندگان ممکن است از خود فعالیت‌های حمایتی همچون اعتماد نشان دهند. این نتیجه با نتیجه تحقیق ایگرز و همکاران مشابه می‌باشد. نتایج پژوهش انجام شده توسط ایگرز و همکاران [۵] نشان داد که تجانس برند منجر به ارتقاء اعتماد به برند گردیده و مشتریانی که تجانس برند از اهمیت بالایی برایشان برخوردار است با احتمال بالاتری از برند استقبال می‌نمایند، زیرا آنها میان خود و تجانس برند حس مثبت اعتماد را تجربه خواهند کرد.

سویی با توجه به ضریب مسیر شناسایی شده یعنی ۰/۹۰۷، رابطه موجود مثبت و بسیار قدرتمند می‌باشد. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم این فرضیه تأیید می‌گردد؛ زیرا خروجی آماره تی برابر با ۳/۳۹۶ است که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت؛ اعتماد به برند بر تمایل به انتخاب برند تأثیر معناداری دارد. همچنین، ضریب مسیر به دست آمده (۰/۹۵۹)، نشان داد که این تأثیر معنادار، مثبت و بسیار قوی است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از مطالعه حاضر تأثیر اصالت برند بیمارستانی بر انتخاب یک برند با توجه به اعتماد و ارزش ویژه آن برند بوده است. از این رو در این پژوهش تأثیر متغیرهای سازگاری برند، مشتری‌مداری برند و تجانس برند به عنوان متغیرهای مستقل و ارزش ویژه برند و تمایل به انتخاب متغیرهای وابسته بوده و اعتماد به برند به عنوان میانجی در روابط بین مستقل‌ها و وابسته‌ها است، سنجیده شده است. نتایج حاصل از تحلیل وضعیت متغیرها در بیمارستان چمران، حاکی از این است که تمام عوامل مورد بررسی از نظر تأثیر، از وضعیت متوسط و قوی برخوردارند.

طبق فرضیه اول، در جامعه مورد مطالعه، هرچه سازگاری برند برای مشتری بیشتر باشد، اعتماد مشتری نسبت به برند بیمارستانی چمران افزایش می‌یابد. بر این اساس می‌توان گفت؛ سازگاری بالای یک برند یعنی بالا بودن میزان صداقت و واقعی بودن برند تأثیر مستقیم و به سزایی در به وجود آمدن احساس مثبت و اعتماد در مشتری می‌شود. این نتیجه با نتیجه تحقیق ایگرز و همکاران مشابه می‌باشد. نتایج پژوهش انجام شده توسط ایگرز و همکاران [۵] نشان داد که سازگاری با برند منجر به ارتقاء حس مثبت به برند و اعتماد به برند گردیده و مشتریانی که اعتماد به برند از اهمیت بالایی برایشان برخوردار است با احتمال بالاتری از برند استقبال می‌نمایند، زیرا ایشان میان خود و خصوصیات برند اصیل، شباهت و تجانس احساس می‌کنند.

مدیران بیمارستان چمران می‌بایست تبلیغات مناسب و حرفه‌ای را در دستور کار خود قرار دهد. از این طریق مشتریان از محصولات گوناگون و ممتاز بیمارستان بیش از پیش آگاهی یافته و ارزیابی بهتری نسبت به برند انجام خواهند داد. طیف تبلیغات باید از رسانه‌های مکتوب تا رسانه‌های نوین اجتماعی را در بر بگیرد. این تبلیغات می‌بایست همگی بر قدیمی، باکیفیت و محبوب بودن از گذشته تا کنون برندهای بیمارستانی چمران متمرکز باشند.

همچنین مدیران این بیمارستان به انجام تحقیقات بازاریابی و آشنایی با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان خود، تطبیق خصیصه‌های مجموعه خود با این ویژگی‌ها و اعمال این اطلاعات در بهبود محصولات و طراحی محصولات جدید بپردازند.

از طرفی آموزش کارکنان بیمارستان در عرضه محصولات برند بیمارستانی چه در حیطه فنی (تنوع اطلاعاتی در حیطه‌های موجود) و رفتاری (ادب و توضع) به منظور تقویت رویکردهای ظاهری مورد انتظار مشتریان از خصوصیات برند، اقدام مؤثری در این زمینه می‌باشد.

درک اهمیت سازگاری بین برند و مشتری و تاثیر آن بر تمایل به انتخاب برند برای مدیران بیمارستان‌ها بسیار با اهمیت است؛ چرا که سازگاری مشتری و برند تاثیر چشم‌گیری بر افزایش فروش و افزایش سود دارد و به همین دلیل مدیران باید توجه داشته باشند که سازگاری مشتری و برند یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر تمایل به خرید است.

مدیران بیمارستان باید با رویکردهای بازرسی و نظارت بر عملکرد سیستماتیک در زمینه تلقین اعتبار و اعتمادی از سوی کارکنان به مشتریان، تلاش کنند. بیماران باید با برندهای بیمارستانی، سوابق آن و محصولات متنوع آن آشنایی کامل داشته باشند؛ برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، آگهی‌های تبلیغاتی با هدف اطلاع رسانی و نه صرفاً زیبایی شناختی، حفظ ارتباط با مشتریان و اطلاع رسانی دقیق و جامع به ایشان، وجود بازاریابان تربیت شده و آموزش دیده، ارائه

طبق نتیجه فرضیه چهارم، در جامعه مورد مطالعه، هرچه اعتماد به برند برای مشتری بیشتر باشد، ارزش ویژه برند بیمارستانی چمران افزایش می‌یابد. به این دلیل که اعتماد به عنوان یک متغیر، درک رابطه کلیدی از ارزش ویژه برند را غنی می‌سازد و پیش‌بینی‌های بهتری برای عملکرد و ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه دهد. از این‌رو، مطالعه اعتماد به برند در درک روابط مصرف‌کننده با برند دارای اهمیت خاص است تا آنجا که اعتماد به عنوان سنگ بنا و یکی از ویژگی‌های مورد استناد در هر رابطه‌ای محسوب می‌شود. این نتیجه با نتیجه‌ی تحقیق ایگرز و همکاران مشابه می‌باشد. نتایج پژوهش انجام شده توسط ایگرز و همکاران [۵] نشان داد که اعتماد به برند منجر به ارتقاء حس مثبت به برند و اثرگذاری مثبت بر ارزش ویژه برند می‌شوند.

طبق نتیجه فرضیه پنجم، اگر اعتماد به برند افزایش یابد، تمایل به انتخاب برند توسط مشتری بیشتر خواهد شد. زمانی که مصرف‌کننده به قابلیت‌های برند اعتماد کرده و به آن تکیه می‌کند، نام آن برند به سبب همان اعتماد ایجاد شده، در ناخودآگاهش یادآوری خواهد شد. این نتیجه با نتیجه تحقیق ایگرز و همکاران مشابه می‌باشد. نتایج پژوهش انجام شده توسط ایگرز و همکاران [۵] نشان داد که اعتماد به برند تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل به انتخاب برند توسط مشتری می‌شود.

بر اساس آزمون فرضیه‌ها در این تحقیق، پیشنهاد می‌شود مدیران این بیمارستان برای نشان دادن اصالت برند این بیمارستان، وجوه تمایز، برتری‌ها و مزیت‌های رقابتی بیمارستان را نسبت به سایر بیمارستان‌های رقیب شناسایی کنند و با تکیه بر این ویژگی‌ها به تبلیغات برند بیمارستان به صورت گسترده بپردازند.

همچنین گزینش ارزش‌هایی خاص در زمینه محصولات برند و حفظ بلندمدت این ارزش‌ها تحت هر شرایطی. به واقع پایبندی به ارزش‌هایی خاص در بلندمدت است که می‌تواند یک برند را از دید مصرف‌کننده با اصالت جلوه دهد.

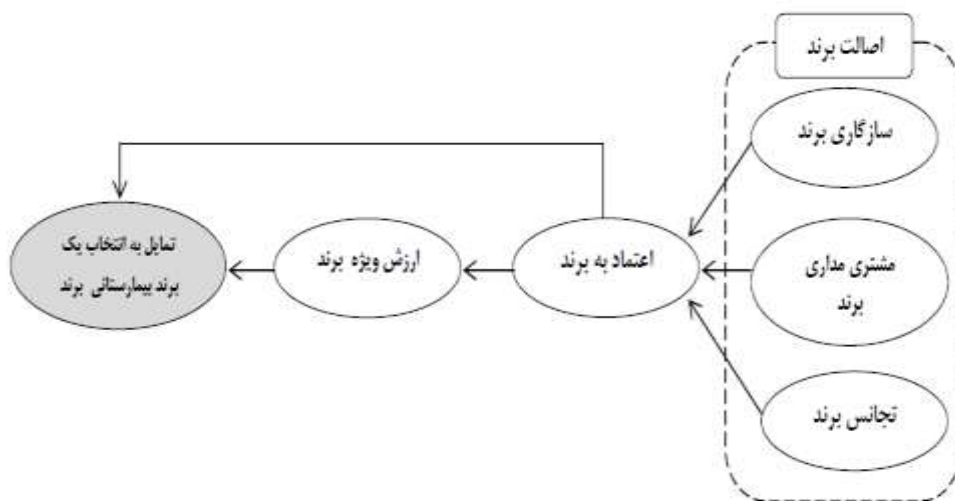
می‌شود تاثیر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند بر تمایل به انتخاب برند بیمارستانی بطور جداگانه صورت گیرد.

تشکر و قدردانی

از بیمارستان چمران قزوین و مدیریت این مجموعه و حراست آن به دلیل همکاری در توزیع پرسشنامه در بین مراجعه کنندگان تشکر می‌نماییم، همچنین از تمامی مراجعه کنندگان بابت پاسخگویی صادقانه و اختصاص زمان برای آن کمال تشکر را داریم.

پیشنهادات جانبی به مشتریان در زمینه خرید و ... از روش‌های مؤثر در این زمینه است.

با توجه به انجام این تحقیق در یک بیمارستان، محققین به محققان بعدی پیشنهاد می‌کنند که با مطالعه سایر بیمارستان‌ها برای انجام پژوهش در سطح وسیع‌تر، به‌طور بالقوه، نتایج را تعمیم‌پذیر ساخته و اعتبار خارجی نتایج را افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود با انجام تحقیقات کیفی مانند گروه کانون یا مصاحبه‌ی عمیق با بیماران به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به انتخاب برند بیمارستان پرداخته و سپس به الویت‌بندی آن عوامل مؤثر پردازند. همچنین پیشنهاد



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش برگرفته از چارچوب نظری تحقیق

جدول ۱ - تناظر سوالات پرسشنامه مورد سنجش در این تحقیق

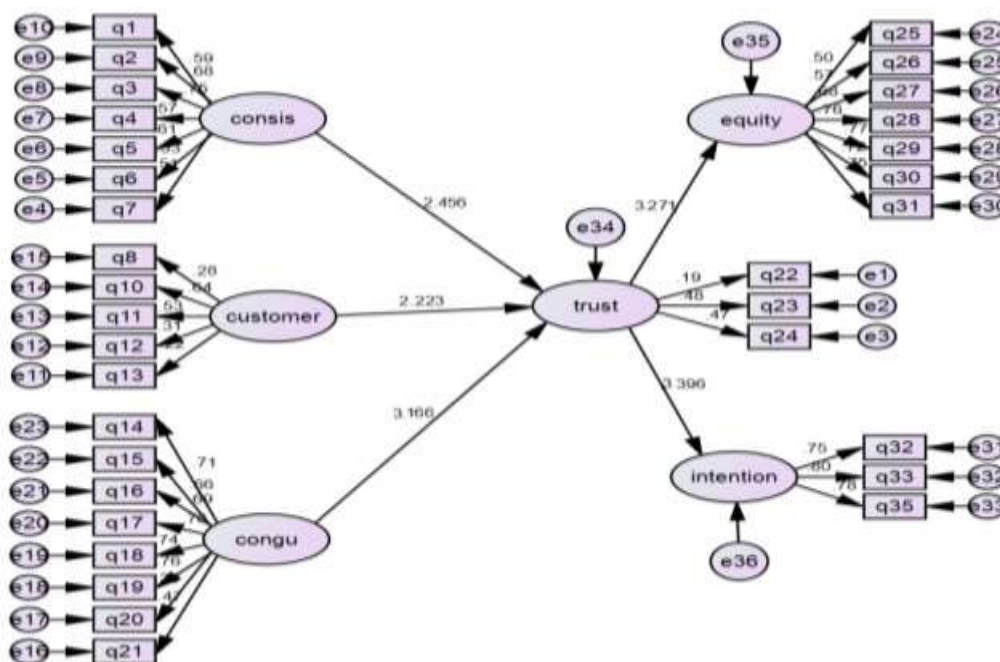
منابع	گویه‌ها	متغیرها
اگرز و همکاران (۲۰۱۳)	گویه‌های ۱-۷	سازگاری برند
	گویه‌های ۸-۱۳	مشتری مداری برند
	گویه‌های ۱۴-۲۱	تجانس برند
لو و همکاران (۲۰۱۵)	گویه‌های ۲۲-۲۴	اعتماد به برند
	گویه‌های ۲۵-۳۱	ارزش ویژه برند
	گویه‌های ۳۲-۳۵	تمایل به انتخاب

جدول ۲ - نتایج روایی محتوی پرسشنامه از طریق ضریب لاوشه

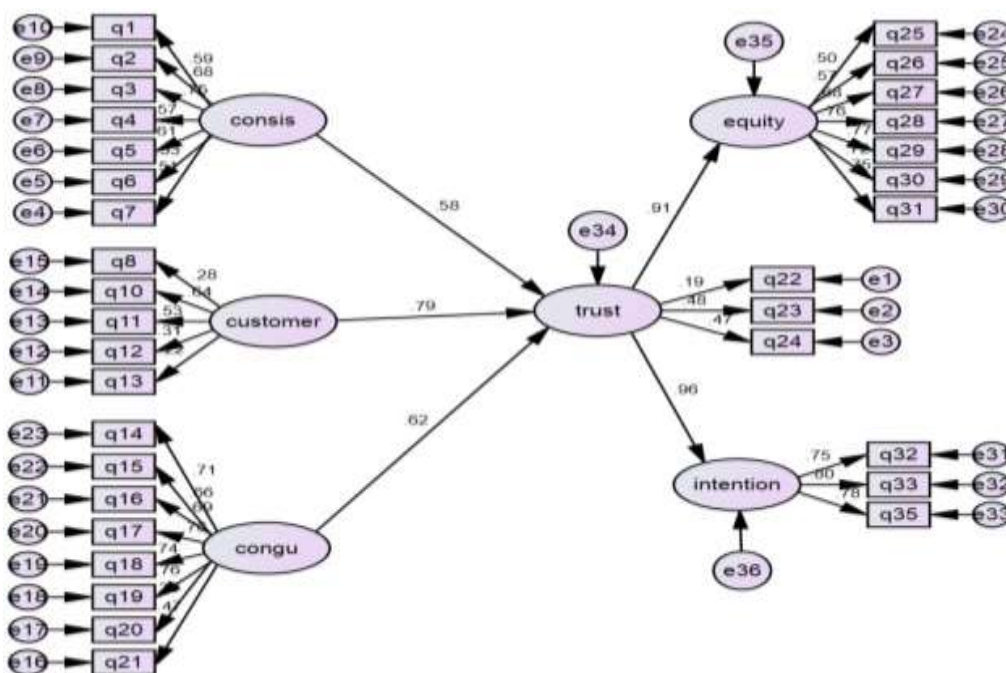
CVR	پرسش‌ها	متغیرها
۱	پرسش ۱	سازگاری برند
۰/۸۶	پرسش ۲	
۰/۶	پرسش ۳	
۱	پرسش ۴	
۰/۸۶	پرسش ۵	
۰/۸۶	پرسش ۶	
۰/۷۳	پرسش ۷	
۱	پرسش ۸	مشتری مداری برند
۰/۷۳	پرسش ۹	
۱	پرسش ۱۰	
۱	پرسش ۱۱	
۰/۷۳	پرسش ۱۲	
۰/۶	پرسش ۱۳	
۱	پرسش ۱۴	تجانس برند
۰/۸۶	پرسش ۱۵	
۱	پرسش ۱۶	
۰/۸۶	پرسش ۱۷	
۱	پرسش ۱۸	
۰/۶	پرسش ۱۹	
۱	پرسش ۲۰	
۰/۷۳	پرسش ۲۱	اعتماد به برند
۱	پرسش ۲۲	
۰/۷۳	پرسش ۲۳	
۱	پرسش ۲۴	ارزش ویژه برند
۱	پرسش ۲۵	
۱	پرسش ۲۶	
۰/۸۶	پرسش ۲۷	
۰/۸۶	پرسش ۲۸	
۱	پرسش ۲۹	
۱	پرسش ۳۰	تمایل به انتخاب
۱	پرسش ۳۱	
۰/۷۳	پرسش ۳۲	
۱	پرسش ۳۳	
۱	پرسش ۳۴	
۰/۶	پرسش ۳۵	

جدول ۳ - نتایج روابی و پایایی پرسش‌نامه در این تحقیق

متغیرها	پرسش‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	AVE
سازگاری برند	پرسش ۱	۰/۶۰۳	۰/۸۶۵	۰/۶۷۷
	پرسش ۲	۰/۶۸۵		
	پرسش ۳	۰/۷۶۱		
	پرسش ۴	۰/۵۷۷		
	پرسش ۵	۰/۶۸۰		
	پرسش ۶	۰/۵۸۸		
	پرسش ۷	۰/۶		
مشتری‌مداری برند	پرسش ۸	۰/۵۰۳	۰/۷۷۲	۰/۵۵۸
	پرسش ۹	۰/۳۷۲		
	پرسش ۱۰	۰/۵۳۴		
	پرسش ۱۱	۰/۶۱۴		
	پرسش ۱۲	۰/۶۰۱		
	پرسش ۱۳	۰/۵۵۶		
تجانس برند	پرسش ۱۴	۰/۷۳۴	۰/۸۷۹	۰/۶۴۷
	پرسش ۱۵	۰/۶۹۲		
	پرسش ۱۶	۰/۶۹۴		
	پرسش ۱۷	۰/۷۷۵		
	پرسش ۱۸	۰/۷۴۲		
	پرسش ۱۹	۰/۷۷۵		
	پرسش ۲۰	۰/۴۳۲		
اعتماد به برند	پرسش ۲۱	۰/۴۷۱	۰/۷۴۱	۰/۵۲۳
	پرسش ۲۲	۰/۵۹۶		
	پرسش ۲۳	۰/۶۲۰		
ارزش ویژه برند	پرسش ۲۴	۰/۵۹۶	۰/۸۱۸	۰/۶۶۷
	پرسش ۲۵	۰/۴۹۶		
	پرسش ۲۶	۰/۵۶۹		
	پرسش ۲۷	۰/۶۸۶		
	پرسش ۲۸	۰/۷۶۸		
	پرسش ۲۹	۰/۷۷۸		
	پرسش ۳۰	۰/۷۳۹		
تمایل به انتخاب	پرسش ۳۱	۰/۷۵۵	۰/۸۲۹	۰/۶۲۸
	پرسش ۳۲	۰/۷۶۰		
	پرسش ۳۳	۰/۸۱۰		
	پرسش ۳۴	۰/۸۱۱		
	پرسش ۳۵	۰/۷۸۶		



شکل ۲ - نتایج مقدار تی مربوط به آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزار آموس



شکل ۳ - نتایج مقدار ضریب مسیر مربوط به آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزار آموس

جدول ۴ - خلاصه نتایج فرضیات تحقیق به همراه ضریب مسیبر و اعداد معناداری بر اساس خروجی نرم افزار آموس

نتیجه فرضیه	اعداد معناداری	ضریب استاندارد	مسیبر		
			اعتماد به برند	<<<	سازگاری برند
تأیید	۲/۴۵۶	۰/۵۸۲	اعتماد به برند	<<<	سازگاری برند
تأیید	۲/۲۲۳	۰/۷۸۶	اعتماد به برند	<<<	مشتری‌مداری برند
تأیید	۳/۱۶۶	۰/۶۲۰	اعتماد به برند	<<<	تجانس برند
تأیید	۳/۲۷۱	۰/۹۰۷	ارزش ویژه برند	<<<	اعتماد به برند
تأیید	۳/۳۹۶	۰/۹۵۹	تمایل به انتخاب	<<<	اعتماد به برند

Reference:

- 1- Beverland MB & Farrelly FJ. Designers and marketers: Toward a shared understanding. *Design Management Review*, 2011; 22(3): 62-70.
- 2- Grant J. *The New Marketing Manifesto*. New York: Thomson Texere; 1999.
- 3- Grazian D. *Blue Chicago: The search for authenticity in urban blues clubs*. Chicago, IL: University of Chicago Press; 2003.
- 4- Newman GE & Dhar R. Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 2014; 51(3): 371-386.
- 5- Eggers F O'Dwyer M Kraus S Vallaster C & Guldenberg S. The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 2013; 48(3): 340-348.
- 6- Gupta S Melewar TC & Bourlakis M. Transfer of brand knowledge in business-to-business markets: a qualitative study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2010; 25(5): 395-403.
- 7- Balmer JM. Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee *Journal of Brand Management*, 2011; 18: 517-544.
- 8- Essoussi LH Merunka D & Bartikowski B. Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 2011; 64: 973-978.
- 9- Azizi, SH Jamali SH & Rezaei M. Investigation of the relationship among brand equity and brand and customer personality, *Quarterly of new marketing research*, 2012; 4(7): 63-81. [In Persian]
- 10- Brown S. *Marketing – The retro revolution*. London: Sage; 2001.
- 11- Burmann C & Schallehn M. *Die Bedeutung der Marken-Authentizita't fu'r die Marken-Profilierung*. Bremen: University of Bremen; 2008.
- 12- Burmann C & Schallehn M. *Konzeptualisierung von Marken-Authentizita't*. Bremen: LiM; 2010.
- 13- Holt DB. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 2002; 29(1): 70-90.
- 14- Kapferer J. *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page; 1992.
- 15- Keller KL. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 1998.
- 16- Aaker DJ. *Leveraging the corporate brand*. *California Management Review*, 2004; 46: 6-18.
- 17- Dunn M & Davis SM. *Building the brand driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth*. San Francisco: Jossey-Bass; 2002.
- 18- Boksberger P Dolnicar S Laesser C & Randle M. Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of Travel Research*, 2011; 50(4): 454-464.
- 19- Alexander N. Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 2009; 43(3/4): 551-562.
- 20- Beverland MB. Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product and Brand Management*, 2005b; 14: 460-461.
- 21- Beverland MB. The 'Real Thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 2006; 59: 251-258.

- 22- Gilmore JH & Pine BJ. Authenticity: What consumers really want? Boston: Harvard Business School Press; 2007.
- 23- Rosica C. The authentic brand: How today's top entrepreneurs connect with their customers. Paramus, NJ: Noble Press; 2007.
- 24- Leitch S & Davenport S. Corporate identity as an enabler and constraint on the pursuit of corporate objectives. *European Journal of Marketing*, 2011; 45: 1501–1520.
- 25- Gerzema J & Lebar E. The brand bubble: The looming crisis in brand value and how to avoid it. San Francisco: John Wiley & Sons; 2008.
- 26- Holt DB. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 2002; 29(1) 70-90.
- 27- Akbar MM & Parvez N. Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer's loyalty. *ABAC Journal*, 2009; 29: 24–38.
- 28- Chaudhuri A & Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 2001; 65: 81–93.
- 29- Delgado-Ballester E & Munuera-Alema JL. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 2001; 35: 1238–1258.
- 30- Tran Q & Cox C. Building brand equity between manufacturers and retailers. In Glynn, M. S., & Woodside, A. (Eds.), *Business-to-business brand management: Theory, research and executive case studies exercises*. *Advances in business marketing and purchasing*, 2009; 15: 115–194.
- 31- Yeung AC Cheng TC & Chan LY. From customer orientation to customer satisfaction: The gap between theory and practice. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 2004; 51: 85–97.
- 32- Miranda R & Klement J. Authentic trust in modern business. *The Journal of Wealth Management*, 2009; 11(4): 29-47.
- 33- Arthur W. The authentic enterprise – An Arthur W. Page Society report. New York: Arthur W Page Society; 2007.
- 34- Fisher-Buttinger C & Vallaster C. Corporate branding and corporate reputation: Divided by a shared purpose?. In *Reputation Management*, Springer, Berlin, Heidelberg; 2011, 59-73.
- 35- Vallaster C & Kraus S. Entrepreneurial branding: growth and its implications for brand management. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2011; 14(3): 369-390.
- 36- Lu ACC Gursoy D & Lu CY. Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 2015; 50: 36–45.
- 37- Soltanisefat H. Investigating and testing the antecedents and consequences of brand authenticity (Case study: Golestan Brand). M.Sc. Dissertation, Islamic Azad University, Tehran Branch, 2016.
- 38- Shirzadi P & Ghouchani F. Investigating the effect of brand authenticity on brand trust. The 5th National Conference and the Third International Conference on Accounting and Management, 2015.
- 39- Manthiou A Kang J Hyun SS & Fu XX. The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 2018; 75: 38-47.

- 40- Fritz K Schoenmueller V & Bruhn M. Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 2017; 51(2).
- 41- Lu ACC Gursoy D & Lu CY. Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 2015; 50: 36-45.
- 42- Eggers F O'Dwyer M Kraus S Vallaster C & Guldenberg S. The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 2013; 48(3): 340–348.
- 43- MossadeghRad AM & Joya T. Factors Affecting Patient Selection by a Specialist in Tehran. *Razi Journal of Medical Sciences*, 2017; 24(160): 62-72.
- 44- Yaghoubi M. Factors Affecting Patient Preference in Choosing a Hospital Based on Mixed Services Marketing Factors in Selected Hospitals of Isfahan in 2009. *Isfahan University of Medical Sciences Research Plan*, 2010.
- 45- Jalili S Aghaei K & Mahdavi A. Factors Influencing the Selection of Public or Private Hospitals from the Perspective of Non-Emergency Patients in Ardabil Province in 1391. *Journal of Ardabil University of Medical Sciences*, 2012; 14(4): 388-397.
- 46- Jannati A Dadgar E Gholizade M Alizade L & Khodayari MT. Investigating the Reasons for Choosing a Public or Private Hospital to Receive Health Care by Patients in Tabriz Hospitals in 1388. *Sunrise Health*, 2013; 21(1): 133-142.
- 47- Moayeri A Mahmoudi Gh & Mahmoudi F. Factors Affecting Patients' Preference in Choosing Medical Centers Based on Seven Marketing Mixed Factors in Iranian Hospitals. *Journal of Ilam University of Medical Sciences*, 2018; 26(1): 62-72.
- 48- Samei Nasr M Alavi M & Najafi M. Factors affecting brand choice from customer point of view by factor analysis. *Journal of Marketing Management*, 2011; 10: 47-64. [In Persian]

Analyze Marketing Factors Influencing the Desire to Choose a Hospital Brand

Dehghan A¹, Taghipourian MJ², Nazarpour S³, Gorji M⁴

Abstract

Introduction: Hospitals can provide high quality, distinct and beyond expectation services, while paying close attention to marketing principles in their area of service. At the same time, brand authenticity, trust and brand equity need to be addressed. As a result, while honoring patients and providing them with better services, they create a value-for-money environment in which to receive the appropriate benefits for their services.

Methods: The statistical population of this study was all clients of Qazvin Chamran Hospital. Thus, the Cochran formula for infinite societies determines 385 people. Also, systematic random sampling was used to select clients of this hospital. The required data were collected through a standard questionnaire distributed by Egers et al. (2013) and Lu et al. (2015) and analyzed using structural equation modeling and AMOS software. Content validity was used to determine the validity and reliability of the questionnaire and it was determined that the questionnaire was valid. The Cronbach's alpha coefficient also showed that the reliability of the research measurement tool can be relied on. Data were analyzed using structural equation analysis.

Result: The results of structural equation modeling show that consistency (0.58), customer orientation (0.79), homogeneity (0.62) have significant effect on trust and trust also have significant effect on brand equity (0.91) and tend to choose the brand (0.96).

Conclusion: According to the results of this study, it can be stated that from the perspective of brand management, one of the factors influencing the choice of a hospital brand is consistency, customer orientation, homogeneity and trust.

Hospitals can provide high quality, distinctive and beyond-the-patient service while paying close attention to the marketing principles of their service, while simultaneously paying attention to brand authenticity, trust and brand equity.

Keywords: Marketing, Brand, Hospital, Brand Originality, Brand Selection.

1- PhD Student in Entrepreneurship, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

2- Assistant Professor of Business Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran, (Corresponding Author), Mj.pourian@iauc.ac.ir

3- Assistant Professor of Health Management, Nursing Department, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

4- Assistant Professor, Department of Accounting, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran