

رابطه‌ی برندسازی (Branding) و شاخص‌های عملکردی

(بیمارستان قائم (عج) مشهد؛ ۱۳۸۷)

امیر اشکان نصیری پور^۱ / محمودرضا گوهری^۲ / ابوالفضل نفیسی^۳

چکیده

مقدمه: شخصیت برند را هسته‌ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب می‌دانند. برندینگ در خدمات بهداشتی درمانی، پدیده‌ای نوظهور است. هدف این پژوهش تعیین رابطه‌ی برندسازی با عملکرد در بیمارستان قائم مشهد بود.

روش بررسی: این مطالعه از نوع همبستگی - مقطعی؛ در شش ماهه‌ی دوم سال ۸۷ انجام شده است. داده‌ها در زمینه‌ی برندهای هتلینگ ایجاد شده با مراجعه به بیمارستان، مصاحبه با مسئولین، مشاهده تغییرات در مکان مورد مطالعه؛ و شاخص‌های عملکردی مورد مطالعه با همکاری مرکز آمار بیمارستان و با مطالعه اسناد و مدارک موجود جمع‌آوری شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS12 و آزمون t زوج مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

یافته‌ها: بین برندسازی و میانگین تغییرات در تعداد مراجعه‌کنندگان ارتباط معنادار آماری مشاهده نشد ($p=0.453$). (بین برندسازی اتفاق افتاده در زمینه هتلینگ و تغییرات در میانگین درصد اشغال تخت $p=0.000$)، (گردش تخت $p=0.016$) (نسبت خالی ماندن $p=0.012$) (رابطه آماری معنادار وجود داشت).

نتیجه‌گیری: برندسازی در بهبود عملکرد بیمارستان در محیط‌های رقابتی که به دنبال جذب بیماران انتخابی می‌باشند، مؤثر است.

کلید واژه‌ها: برندسازی، بیمارستان، شاخص، عملکرد، دانشگاه علوم پزشکی مشهد

• وصول مقاله: ۸۸/۲/۲۳ • اصلاح نهایی: ۸۸/۱۲/۱۹ • پذیرش نهایی: ۸۸/۲/۱۴

• برگرفته از: پایان‌نامه دانشجویی کارشناسی ارشد

۱. استادیار گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران؛ نویسنده مسئول (Drnp20@yahoo.com)

۲. استادیار گروه آمار زیستی، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

مقدمه

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 که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارآیی، 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]

یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آن‌ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می‌آفریند، از اینرو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن پردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. [۱]

مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می‌برند. زمانی که مصرف‌کننده تجربه یک‌بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می‌رود. نام‌های تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه‌های کالا می‌باشند و باعث می‌شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آن‌ها معنا می‌بخشد و همچنین جزء ثروت آن‌ها محسوب می‌شود. [۲]

در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت‌آمیزی توسعه یابد. [۳]

بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می‌شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می‌شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می‌شود. [۴]

فرایند جهانی شدن، گذر دموگرافیک، پیشرفت تکنیکی در پزشکی، فعالیت‌های با اغراض سیاسی مثل برنامه‌ریزی، تأمین مالی و سرمایه‌گذاری بهداشتی و اجرای سیستم‌های مختلف پرداخت مانند پرداخت بر اساس گروه‌های تشخیصی مرتبط، جانشین کردن مراقبت‌های بهداشتی پراکنده با ساختارهایی ادغام یافته، افزایش شفافیت بازار، تقویت رقابت بین بیمارستان‌ها و ارائه دهندگان خدمات بهداشتی، تقاضاهای در حال افزایش برای سرمایه‌گذاری، افزایش تعداد بیمارستان‌های خصوصی، بودجه‌های محدود بیمارستان‌ها برخی از تغییرات مهم در بازار سلامت هستند. تحت چنین شرایطی، ارائه‌کنندگان خدمات بهداشتی درمانی باید سریعاً اصول شایع در بازار و قانون‌ها و موقعیت خودشان را در هر دو زمینه پزشکی و اقتصادی به عنوان یک ارائه‌کننده خدمات بهداشتی خوب به وسیله مدیریت حرفه‌ای، اخلاقی و مشتری محور قبول کنند. [۵]

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 اجتناب‌ناپذیر است. [۶] در حال حاضر بیماران براساس درک خود بیمارستانی را انتخاب می‌کنند که نسبت به سایر بیمارستان‌ها کیفیت مراقبت بهتری دارد. افزایش فن آوری این انتخاب مصرف‌کننده

وسال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ بعد از برندسازی با هم مقایسه شده است. با توجه به شاخص‌های عملکردی در نتیجه اقدامات مدیریتی در طول زمان تغییر می‌کند و این تغییرات جدای از تأثیر برند ایجاد شده است به منظور برآورد اثر خاص برند و حذف سایر عوامل، روند تغییرات قبل از برندسازی با بعد از آن مقایسه گردیده است و داده‌های دو سال قبل و دو سال بعد از برندسازی گردآوری شد. برندهای موجود در زمینه هتلینگ بود. داده‌های مورد نیاز در زمینه برندهای ایجاد شده با مراجعه پژوهشگر به سازمان مورد مطالعه و مصاحبه با مسئولین و مشاهده تغییرات ایجاد شده و شاخص‌های عملکردی مورد مطالعه با همکاری مرکز آمار بیمارستان و با مطالعه اسناد و مدارک موجود جمع‌آوری و در فیش کارت ثبت شده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار آمار SPSS12 و آزمون t زوج، مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش تغییرات چهار شاخص ضریب اشغال تخت، گردش تخت، فاصله بین گردش تخت و تعداد مراجعین مورد مطالعه قرار گرفت.

یافته‌ها

میانگین تغییرات در اشغال تخت در کلیه بخش‌ها قبل از برندسازی به جز دو بخش جراحی ۲ و داخلی ۳، منفی می‌باشد. بیشترین کاهش مربوط به بخش جراحی زنان (۷۱-) می‌باشد. به جز بخش داخلی ۳، بقیه بخش‌ها درصد اشغال تخت‌شان بعد از برندسازی افزایش یافته است. بیشترین افزایش در بخش زنان و مامائی (۹۳) و کمترین میزان نیز در بخش داخلی ۳ روی داده است. مقایسه میزان تغییرات در میانگین شاخص اشغال تخت قبل و بعد از برندسازی نشان می‌دهد که بین برندسازی و تغییرات در میانگین شاخص اشغال تخت رابطه معنی‌دار آماری وجود دارد ($p < 0.001$) مقایسه میزان تغییرات در میانگین شاخص گردش تخت قبل و بعد از برندسازی نشان می‌دهد که بین برندسازی و تغییرات در میانگین گردش تخت رابطه معنادار آماری وجود دارد ($p = 0.016$) در زمینه میانگین نسبت خالی ماندن تخت، بیشترین

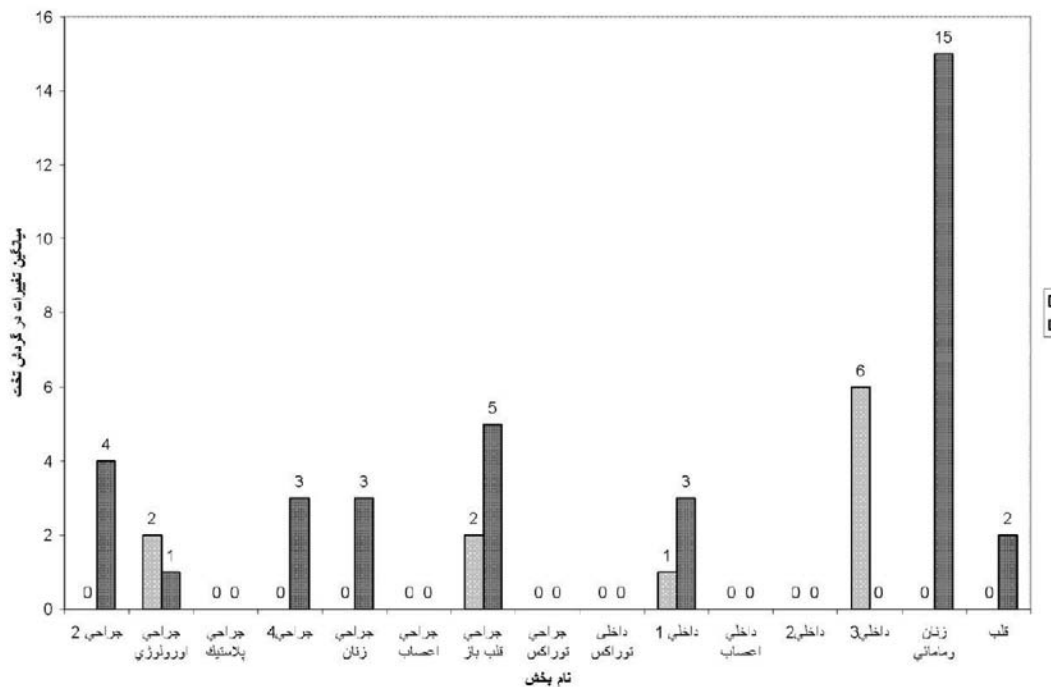
را تحریک کرده است و بیمارستان‌ها را وادار به استفاده از برندینگ برای حفظ کردن موفقیت در محیط‌های کاملاً رقابتی می‌کند. [۷]

برندینگ در خدمات بهداشتی درمانی، پدیده‌ای نوظهور است و اکثر سازمان‌های مراقبت بهداشتی تجربه محدودی در ساختن استراتژی‌های برندینگ توسعه یافته دارند ولی به شدت در حال آگاه شدن به مزایای رقابتی آن هستند. محدودیت منابع اقتصادی در بهداشت و درمان، مهمترین دلیل توجه به استفاده مقتضی با بازدهی مطلوب از امکانات موجود در تمام حوزه‌های مدیریت بهداشت و درمان است. در این میان بیمارستان‌ها به عنوان پرهزینه‌ترین بخش سیستم بهداشت و درمان که سهم عمده‌ای از تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص می‌دهند نیازمند توجه ویژه‌ای می‌باشند. به علاوه تکنیک بازاریابی برندینگ ابزار با ارزشی برای مدیران در استخدام و نگهداری پرستاران است. [۶، ۸]

مطالعه حاضر در نظر دارد که برندسازی در بیمارستان قائم (عج) مشهد و رابطه آن با شاخص‌های بیمارستانی را مورد بررسی قرار دهد. تا ضمن مطرح کردن بحث "برندسازی" در بازار مراقبت‌های بهداشتی ایران، زمینه و بستر استفاده از این مزیت را برای مدیران خدمات بهداشتی هموار سازد و نتایج حاصل از آن گامی در جهت تقویت رقابت بین ارائه‌کنندگان خدمات بهداشتی درمانی باشد. هدف این پژوهش تعیین رابطه برندسازی با عملکرد بیمارستان مورد مطالعه است.

روش بررسی

این مطالعه از نوع همبستگی و به صورت مقطعی بوده و در شش ماهه دوم سال ۸۷ در بیمارستان قائم (عج) مشهد انجام شده است. با توجه به یک سری اقدامات در جهت برندسازی و متمایزسازی خدمات بیمارستانی در بیمارستان قائم مشهد انجام شده بود، بیمارستان قائم مشهد جهت انجام مطالعه انتخاب شد. در این پژوهش میانگین تغییرات شاخص‌های عملکردی سه ماهه سوم سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ قبل از برندسازی



نمودار ۱: مقایسه میانگین تغییرات اشغال تخت در بیمارستان قائم (عج) مشهد قبل و بعد از برندسازی؛ ۱۳۸۷

معنادار آماری مشاهده گردید که مشابه مطالعه واگنر [۹] در خصوص برندینگ است که نحوه ایجاد، ابزارهای لازم و مزایای آن در مؤسسات رادیولوژی و تصویربرداری انجام داده است، تأثیرات برندسازی در افزایش میزان سود دهی را نشان داده است [۹]. برانت وایت و پی کوپر نیز در بررسی خود نشان دادند که قرص هایی که در مورد آنها برندسازی صورت گرفته بود تأثیر بیشتری در تسکین سردرد نسبت به سایر قرص ها داشتند [۱۰]. نتایج پژوهش حاضر مطالعه گومبسکی، کانتور و کلین [۱۱] را تأیید می کند که علاقه روزافزونی در ایجاد برند حول گروه های پزشکی یکپارچه در سیستم مراقبت های بهداشتی وجود دارد. اکثر مصرف کنندگان هنوز نشان می دهند که آنها اکثراً هنگام انتخاب یک تسهیلات بهداشتی تحت تأثیر انتخاب پزشکان قرار می گیرند. بنابر این برندینگ گروه های پزشکی می تواند یک راه مؤثری برای تمایز اسمی یک سیستم از سیستم دیگری باشد. با هویت برند قوی و مثبت، گروه های پزشکی می توانند نفوذ سیستم مراقبتی مدیریت شده،

مقدار را بخش جراحی پلاستیک (۲۱) و کمترین افزایش را بخش داخلی ۳ قبل از برندسازی داشته است. بعد از برندسازی به جز بخش های جراحی توراکس و داخلی ۳ بقیه بخش ها میانگین نسبت خالی ماندن تخت شان کاهش داشته است. مقایسه میزان تغییرات در میانگین نسبت خالی ماندن تخت قبل و بعد از برندسازی نشان می دهد که بین برندسازی و تغییرات در میانگین افزایش خالی ماندن تخت رابطه معنادار آماری وجود دارد. ($p=0.012$)

مقایسه میزان تغییرات در میانگین افزایش تعداد مراجعه کنندگان قبل و بعد از برندسازی نشان می دهد که بین برندسازی و تغییرات در میانگین تعداد مراجعه کنندگان رابطه معنادار آماری وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

در این بررسی بین برندسازی و تغییرات در میانگین شاخص اشغال تخت، تغییرات در میانگین گردش تخت و تغییرات در میانگین افزایش خالی ماندن تخت رابطه

جدول ۱: تغییرات میانگین شاخص‌های عملکردی مورد مطالعه قبل و بعد از برندسازی

بخش	میانگین تغییرات در اشغال تخت		میانگین تغییرات در گردش تخت		میانگین تغییرات خالی ماندن تخت		میانگین تغییرات مراجعین	
	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد	قبل	بعد
جراحی ۲	۱۰	۴۳	-۲	۴	۰,۶	-۴,۷	-۲	-۴
جراحی اورولوژی	-۱۴	۲۰	۲	۱	۰,۳	-۱,۸	۹۲	۱۱
جراحی پلاستیک	-۳۲	۱۲	۰	-۱	۲۱	-۴,۷	-۴	-۵
جراحی ۴	-۸	۴۱	-۷	۳	۰	-۱,۷	-۲۶۴	۲۲۳
جراحی زنان	-۷۱	۳۶	-۳	۳	۵,۱	-۳,۳	-۱۳۲	-۲۸۵
جراحی اعصاب	-۳۱	۶	-۲	۰	۰,۷	-۱,۵	-۳۰	۰
جراحی قلب باز	-۱۴	۴۶	۲	۵	۰,۱	-۲,۱	۴۶	۱۰۳
جراحی توراکس	-۱۱	۵	-۲	-۲	۱,۳	۱,۲	-۲۷	-۱۴
داخلی توراکس	-۴	۸	۰	-۱	۰,۶	-۱,۲	-۴	-۴
داخلی ۱	-۱۵	۲۵	۱	۳	-۲	-۵,۲	۴	۳۸
داخلی اعصاب	-۷	۲۹	۰	۰	۲	-۵,۴	-۳	-۱۴
داخلی ۲	-۱	۳۶	-۲	۰	۱	-۴,۶	-۴۵	-۱۶۶
داخلی ۳	۱	-۷	۶	۰	-۱,۲	۰,۳	۱۱۶	۳۳
زنان و مامائی	-۲۷	۹۳	-۱	۱۵	۳,۱	-۴,۲	-۷۵	-۱۳
قلب	-۱۳	۱۵	-۱	۲	۰	-۰,۷	-۳۶	۷۴

تعداد مراجعین و تعداد ارجاعات را افزایش دهند، فرصت‌های فروش داخلی ایجاد کنند، تکرار استفاده را تشویق نمایند، و جذب و استخدام پزشکان را افزایش دهند. [۱۱]

در مطالعه امیرشاهی و عباسیان [۱۲] نیز تشابه نتایج مشاهده می‌شود که بین پذیرش مصرف‌کنندگان با توصیه مصرف‌کنندگان و ضمانت نامه ارتباط وجود داشت. [۱۲] مطالعه کیم و همکارانش [۱۳] در بیمارستان‌های کره، نشان دهنده اهمیت معروفیت برند در ایجاد مزیت رقابتی در بازارها است. مدیریت ارتباطات با مشتری (Customer relationship management) تنها با افزایش معروفیت برند مفهوم پیدا می‌کند. اعتماد، رضایت مصرف‌کننده، تعهد ارتباطات، وفاداری برند و آگاهی از برند، فرضیه ارتباطات مثبت بین این عوامل با بررسی تأیید شد. معروفیت برند یک مفهوم حیاتی در زمینه تجارت و بازرگانی است و برندهای قوی اعتماد به محصولات

و خدمات شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. [۱۳] مطالعه گومبسکی، کانتور و کلین [۱۱] بیان می‌کند که: برندینگ گروه‌های پزشکی می‌تواند یک راه مؤثری برای تمایز اسمی یک سیستم از سیستم دیگری باشد. با هویت برند قوی و مثبت، گروه‌های پزشکی می‌توانند نفوذ سیستم مراقبتی مدیریت شده، تعداد مراجعین و تعداد ارجاعات را افزایش دهند، فرصت‌های فروش داخلی ایجاد کنند، تکرار استفاده را تشویق نمایند.

در این مطالعه، بین برندسازی رخ داده در بیمارستان قائم (عج) مشهد و تغییرات در میانگین افزایش تعداد مراجعه‌کنندگان رابطه معنادار آماری به دست نیامد. که مشابه نتایج حاصل از مطالعه ایلی و همکارانش [۱۴] است که به منظور جستجوی نواحی نیازمند برندینگ در صنعت داروسازی انجام شده بود هیچ شواهدی در مورد افزایش ارزش برند در داروسازی مثل ارزشی که برای محصولات در مطالعات قبلی یافت شده بود،

References

- Gafarian v. Branding strategy.[serial online] . 2006. [cited 2006 Jun 10] ; Available from: URL: www. info-tmba. ir/artbank/89. pdf.[Persian]
- Matin RA. Bazaryabi.[serial online] . 2008.[2008 Jun 21] ; Available from: URL; http://modirmovafagh. blogfa. com/post-49. aspx.[Persian]
- Vaezi S. Branding Personality and Its Components. [serial online] . 2008 [cited 2008 Des 14] ; Available from: URL; http://www. andishehgostar. com/paper. aspx?ID=382.[Persian]
- Vahabi H. Moral Aspects of Branding In Increasing of Corporates Credit in Society.[serial online] . 2008. [cited 2008 Nov 15] . Available from: URL: http://www. mgtsolution. com.
- Leuca M, Fastenmeier H. Chances Challenges in the Changing Health care Market, Fascicle of management and technological engineerin. Hospital Branding 2007; 6 (16) : 87-102.
- sadagiani E. Organization and administration of Hospital. Tehran: Jahan rayaneh; 1997.
- Bethman J. Can branding curb burnout. Nursing Management 2001; 32 (9) : 12-25.
- Booz A. Building a powerfull Health Care Brand. Health and insurance 2002; 13 (1).
- Wagner P. Strong branding creates a competitive edge Radiol manage. Health and insurance 2007; 29 (3).
- Branthwait A Cooper P. Analgesic Effects of Branding In Treatment of Headaches. British Medical Journal 1981; 282.
- Gombeski W, Kantor D, Kléin R. Physician- based brand strategies. Marketing Health Services 2002; 22 (4) : 27.
- Amir shahi A, Abbasian F. Study of Consumers Perception from Branding and their Reponses. Journal of Humanities and Social Sciences 2007; (25).[Persian]
- Kim K, et al. Brand equity in hospital marketing. Journal Of business research 2008; 61 (1).
- Eli L, Bednarik J. Does brand differentiate pharmaceu- ticals. Neuroendocrinology Letters 2005; 26 (6) : 16-31.
- Roger P, Levin D. The Role of Branding in Dental practice Marketing. JADA 2007; 138 (4).

وجود نداشت اگرچه، مطالعات اولیه انجام شده در نمونه‌ای از پزشکان چک نشان داده بود که برند عاطفی در صنعت داروسازی وجود دارد.[۱۴] مطالعه امیرشاهی و عباسیان [۱۲] نشان می‌دهد که: بین هویت اجتماعی مصرف‌کنندگان و پذیرش تعمیم نام تجاری آن‌ها رابطه منفی وجود دارد.

راجر پی لوین در مقاله خود با عنوان نقش برندسازی بازاریابی خدمات دندانپزشکی بر اهمیت و نقش روز افزون برندینگ در بازاریابی خدمات دندانپزشکی تأکید زیادی نموده است.[۱۵]

با توجه به این که بین برندسازی رخ داده در بیمارستان قائم (عج) مشهد و تغییرات در میانگین شاخص اشغال تخت، تغییرات در میانگین گردش تخت و تغییرات در میانگین نسبت خالی ماندن تخت رابطه معنادار آماری وجود داشت و بیشترین ارتقاء شاخص‌های عملکردی مربوط به بخش‌هایی مانند جراحی پلاستیک و زنان است که بیماران آن‌ها غیروارژانس و انتخابی است و بخش‌هایی مانند داخلی که بیماران اورژانسی را پذیرش می‌کنند کمترین رشد را داشته‌اند. از این مطالعه می‌توان نتیجه‌گیری کرد که برندسازی در بهبود عملکرد بیمارستان مؤثر است. نتایج پژوهش قابل تعمیم به سایر بیمارستان‌ها است به خصوص بیمارستان‌هایی که در محدوده جغرافیایی آن‌ها بیمارستان‌های دیگری وجود دارد و در محیطی رقابتی فعالیت می‌کنند و به دنبال جذب بیماران انتخابی می‌باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که علاوه بر برندهای ایجاد شده در زمینه خدمات هتلینگ در سایر قسمت‌های بیمارستان نیز برندسازی مورد توجه ویژه قرار گیرد. آموزش کارکنان برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت در بین مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گیرد. برای افزایش فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی به منظور ایجاد تصویر عمومی مثبت سرمایه‌گذاری بیشتری 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.