

Identifying and Prioritizing Brand Positioning Components of Healthcare Industry Companies Based on Qualitative Content Analysis and Fuzzy Screening Approach¹

Rezaie M², Hatami Nasab SH³, Nayebzade SH⁴

Abstract

Introduction: Brand positioning is a set of activities that a brand performs to create a distinct position in the mind of the customer in the target market so that customers give that brand to competitors and become loyal to it. The purpose of the current research is to identify and prioritize the components of brand positioning for companies active in the healthcare industry.

Methods: Using the qualitative content analysis method, brand positioning components were identified and extracted from the research literature. Qualitative content analysis of research literature was done using Max Qda software. The extracted components in the form of a questionnaire were provided to 15 experts in the healthcare industry and were prioritized using the fuzzy screening technique.

Results: From the comprehensive review of research literature and qualitative content analysis of scientific texts, 83 indicators were extracted and the indicators were categorized into 15 general components.

Conclusion: differentiation components, brand position in the customer's mind, customer experience, brand communication, distribution channels, market research, human resources, organizational resources, marketing capabilities, and operational capabilities with great important factors. The output of fuzzy screening was selected. In other words, according to the health and treatment industry experts, these components are a priority for positioning the health and treatment industry brand in the minds of customers.

Keywords: Brand positioning, Components of healthcare industry companies, Qualitative content analysis, Fuzzy screening.

1- **Cite this article:** Rezaei, Moslem; Hataminasab, Seyed Hassan; Nayebzadeh, Shahnaz (1402). Identifying and Prioritizing Brand Positioning Components of Healthcare Industry Companies Based on Qualitative Content Analysis and Fuzzy Screening Approach. *Health Management*, 15(4): 23-37.

2- PhD Student, Business Administration, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

3- Associate Professor, Department of Business Administration, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, (Corresponding Author), hataminasab@iauyazd.ac.ir

4- Professor, Department of Business Administration, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های جایگاه‌سازی برند شرکت‌های صنعت بهداشت و درمان بر اساس رویکرد تحلیل محتوای کیفی و غربالگری فازی^۱

مسلم رضائی^۲ / سیدحسین حاتمی‌نسب^۳ / شهناز نایب‌زاده^۴

چکیده

مقدمه: جایگاه‌سازی برند، مجموعه فعالیت‌هایی است که یک برند، برای خلق جایگاهی متمایز در ذهن مشتریان در بازار هدف خود انجام می‌دهد تا مشتریان، آن برند را به رقبا ترجیح داده و به آن وفادار شوند. هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های جایگاه‌سازی برند برای شرکت‌های فعال در صنعت بهداشت و درمان است.

روش پژوهش: با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به شناسایی و استخراج مولفه‌های جایگاه‌سازی برند از ادبیات تحقیق پرداخته شد. تحلیل محتوای کیفی ادبیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Max Qda انجام شد. مولفه‌های استخراج شده در قالب یک پرسشنامه به ۱۵ نفر از خبرگان صنعت بهداشت و درمان ارائه و با تکنیک غربالگری فازی اولویت‌بندی شدند.

یافته‌ها: از بررسی جامع ادبیات تحقیق و تحلیل محتوای کیفی متون علمی، تعداد ۸۳ شاخص استخراج و شاخص‌ها در ۱۵ مولفه کلی دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: مولفه‌های تمایز، جایگاه برند در ذهن مشتری، تجربه مشتری، ارتباطات برند، کانال‌های توزیع، تحقیقات بازار، منابع انسانی، منابع سازمانی، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های عملیاتی با اهمیت خیلی زیاد به عنوان عوامل خروجی غربالگری فازی انتخاب شدند. به عبارت دیگر از نظر خبرگان صنعت بهداشت و درمان، این مولفه‌ها برای جایگاه‌سازی برند صنعت بهداشت و درمان در ذهن مشتریان، در اولویت هستند.

کلید واژه‌ها: جایگاه‌سازی برند، صنعت بهداشت و درمان، تحلیل محتوای کیفی، غربالگری فازی.

۱- استناد به این مقاله: رضائی، مسلم؛ حاتمی‌نسب، سیدحسین؛ نایب‌زاده، شهناز (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های جایگاه‌سازی برند شرکت‌های صنعت بهداشت و درمان بر اساس رویکرد تحلیل محتوای کیفی و غربالگری فازی. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۵(۴): ۲۳-۳۷.

۲- دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: hataminasab@iauyazd.ac.ir

۴- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مقدمه

در مقایسه با سایر صنایع، صنعت بهداشت و درمان به علت زیاد بودن هزینه خطا، محافظه‌کارانه‌تر است. بنابراین، بیشتر فعالیت‌های شرکت‌های فعال در صنعت بهداشت و درمان، توسط مدیریت دولتی ثبت و به دقت رصد می‌شوند [۱]. کل هزینه‌های سالانه درمانی ایران، برابر با ۲۳ درصد از تولید ناخالص ملی است. سازمان بهداشت جهانی در آخرین گزارش خود، عملکرد سطح سیستم بهداشتی در ایران را پنجاه و هشتمین سطح بهداشت و عملکرد کلی سیستم سلامتی در ایران را در میان دولت‌های جهان، رتبه ۹۳ اعلام کرد. همه دولت‌ها برای ارتقاء سطح عملکرد صنعت بهداشت و درمان کشورشان تلاش می‌کنند. در گذشته، مصرف‌کننده‌گان برای رسیدگی به تمام نیازهای بهداشتی و درمان خود به تعداد اندکی شرکت انحصاری متکی بودند. امروزه، مراقبت‌های بهداشتی، از مراقبت‌های اولیه واحد، به تعداد بیشماری از شرکت‌های تجاری ارائه دهنده محصولات و خدمات، در بسیاری از محیط‌های بهداشتی و درمانی مختلف، تبدیل شده است. هم‌چنین پیشرفت‌های زیادی در نظام سلامت صورت گرفته است. این پیشرفت‌ها به معنای افزایش رقابت بین شرکت‌های فعال در صنعت محصولات بهداشتی و درمانی و به خصوص شرکت‌های فعال در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع حوزه بهداشت و سلامت، به علت سطح بالای رقابت در این صنعت است. با ادامه پیشرفت در این صنعت، شرکت‌های صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی، چگونه با زمان در حال تغییر، همگام شوند؟ چگونه آن‌ها در رقابت با سایر شرکت‌ها پیشرو بمانند؟ اینجاست که جایگاه‌سازی برند در صنعت مذکور ظاهر می‌شود. آنچه که یک شرکت برای جایگاه‌سازی برندش انجام می‌دهد، آن برند را به اطلاعات قابل تشخیص و قابل درکی تبدیل می‌کند که می‌تواند توسط مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری در مورد محصولات و خدمات استفاده

شود. جایگاه‌سازی برند، جزء حیاتی هر کسب و کاری است زیرا به مصرف‌کنندگان دلیلی برای به خاطر سپردن، اعتماد و وفاداری به یک شرکت می‌دهد [۲]. بخش بازاریابی در همه‌گیری اخیر کووید-۱۹ شاهد تحول عظیمی بوده است. شرکت‌های صنعت بهداشت و درمان به منظور حفظ مصرف‌کنندگان خود، رویکردهای نوآورانه متفاوتی را برای جایگاه‌سازی برندشان یا حفظ ارزش ویژه آن در بازار، به کار گرفته‌اند [۳]. امروزه، جایگاه‌سازی یک برند پیشرو و در عین حال منحصر به فرد که مستقیماً با مخاطبان صنعت بهداشت و درمان، صحبت می‌کند، بیش از هر زمان دیگری برای صنعت بهداشت و درمان، مهم شده و در روند مدیریت شرکت، جایگاه‌سازی برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است [۴]. ادبیات بازاریابی اخیر نشان می‌دهد که برندگرایی و جایگاه‌سازی برند، مفاهیم جایگزین برای صنعت سلامت عمومی هستند زیرا اعتقاد بر این است که کاستی‌های بازارگرایی را برطرف می‌کنند [۵].

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها در خصوص جایگاه‌سازی برند، شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های کاربردی برای بازاریابی، ایجاد، توسعه و تقویت جایگاه مطلوب برند در ذهن مصرف‌کنندگان صنعت بهداشت و درمان است. بنابراین دو سوال کلیدی برای رفع محدودیت مذکور مطرح می‌شود:

۱. مولفه‌های ارائه شده در ادبیات تحقیق برای جایگاه‌سازی برند چه هستند؟
 ۲. اولویت‌بندی مولفه‌های جایگاه‌سازی برند از نظر خبرگان صنعت، چگونه است؟
- در این میان، علیرغم زیاد بودن مطالعات در مورد این موضوعات، مولفه‌ها و شاخص‌های جایگاه‌سازی برند در سطح ادبیات تحقیق، پراکنده بوده و مطالعه‌ای که با مرور ادبیات تحقیق به طور جامع به شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل مولفه‌ها پردازد، شناسایی نشد. برای رفع این مسأله، مرور ادبیات تحقیق برای جست‌وجوی مقاله‌های علمی، استخراج مولفه‌ها با تکنیک تحلیل محتوای کیفی به کار گرفته شد این راه‌حل هدف اول این تحقیق است.

موثر جایگاه‌سازی برند، تلاشی است برای جذب و وفادار نمودن مشتریان که مدیریت اثربخش سازمان‌های صنعت بهداشت و درمان را ممکن می‌سازد.

در عصر حاضر، ترجیحات مصرف‌کنندگان و روابط با برندها تحت تأثیر عوامل بی‌شماری است. برخی از تأثیرات حوزه جایگاه‌سازی برند، مستقیماً به عنوان مصرف‌کننده (دیدگاه بازارمحور) به آن‌ها مربوط می‌شود در حالی که برخی دیگر توسط بازاربایان و با توجه به قابلیت‌های شرکت (دیدگاه منبع‌محور) تنظیم می‌شوند. بنابراین در ادامه تعدادی از مهم‌ترین و جدیدترین تحقیقات هر یک از دیدگاه‌های مذکور، تشریح می‌شود. جیرائو و گاربه [۸] در تحقیقشان در سال ۲۰۲۳ کارآفرینی سازمانی را در به کارگیری آمیخته بازاریابی برای جایگاه‌سازی برند لوازم آرایشی بهداشتی آمریکایی لورال در کشور برزیل بررسی نموده و دسترسی به محصول و راهبرد توزیع را به عنوان هدف اصلی تحقیق مورد توجه قرار دادند. تا آنجا که به استراتژی توزیع مربوط می‌شود، هدف برند بسیار واضح و بخشی از فلسفه آن، توسعه بازار لوازم آرایشی در بخش خرده فروشی، با قرار گرفتن در محل‌های مشخص شده به صورت سلف سرویس بود. سلف سرویس یکی از روش‌های اساسی به اصطلاح بازار انبوه آرایشی و بهداشتی است و توسعه آن در کشورهایی که تجارت لوازم آرایش تحت سلطه شرکت‌های خانه به خانه است، حیاتی تلقی می‌شود. مشکل این است که از آنجایی که بیشتر محصولات کوچک با ارزش افزوده بالا هستند، سرقت اتفاق می‌افتد. بر اساس مصاحبه‌ها، برخی از خرده‌فروش‌ها از ترس از دست رفتن درآمد، دسترسی مصرف‌کننده به محصولات آرایشی را محدود می‌کنند و از پیشخوان استفاده نموده و در ویتترین مغازه‌ها قرار می‌دهند. امام نتایج نشان داد که بدون سلف سرویس، خرید آبی به طور چشمگیری کاهش می‌یابد. به گفته مدیران آمریکای شمالی و فرانسوی، سرقت این نوع محصولات اجتناب‌ناپذیر است، اما در این بازارها این درصد برای چندین سال در حدود ۵

بدیهی است که تعداد مولفه‌های استخراج شده از مستندات علمی و ادبیات تحقیق، خیلی زیاد هستند که از بررسی سایر محققان در صنایع مختلف، ارائه شده، برای کاهش تعداد مولفه‌ها و شناسایی مهم‌ترین و مرتبط‌ترین مولفه‌ها با صنعت مورد نظر این تحقیق، از نظر خبرگان صنعت مربوطه استفاده شد. لازم به ذکر است که منابع سازمانی برای به کارگیری تمامی مولفه‌ها کافی نبوده و منطقی است که منابع و دارائی‌های محدود سازمانی باید در بکارگیری مهم‌ترین و با اولویت‌ترین مولفه‌ها، هزینه گردیده تا بیشترین نتیجه حاصل شود و بهترین راه اولویت‌بندی مولفه‌ها، نظرات خبرگان صنعت مربوطه است. اولویت‌بندی مولفه‌ها با تکنیک غربالگری فازی، می‌تواند برای شرکت‌های تجاری صنعت بهداشت و درمان و محققان این عرصه، راه‌گشا باشد، راه‌حل‌های مذکور، هدف دوم این تحقیق را تشکیل می‌دهد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ارتقای سطح بهداشت و درمان آحاد جامعه از اهداف مهم مدیریت هر کشوری است [۶]. لذا مدیریت اثربخش سازمان‌های فعال در زمینه مراقبت‌های بهداشتی به عنوان یکی از ضروریات نظام سلامت، از عمده دغدغه‌های سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان این نظام می‌باشد. توجه جدی به بازاریابی مراقبت‌های بهداشتی و درمان به عنوان حوزه‌های در حال تکامل دائمی، خلاقیت و نوآوری‌های کاربردی در فضایی میان رشت‌های مبتنی بر علوم پزشکی در کنار علوم رفتاری از جمله مدیریت بازرگانی را ترغیب کرده و بهره‌گیری از توان علمی متخصصان حوزه‌های مختلف دانش را الزامی ساخته است [۷]. جایگاه‌سازی برند به عنوان یکی از ابزارهای اساسی ارتباط سازمان با دنیای پر تغییر و تحول بیرونی چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات و چه از منظر نشر اطلاعاتی که گروه‌های ذینفع آن را شرطی آگاهانه و یا ناخودآگاه، برای ارتباط با سازمان قرار می‌دهند هر ساله مبالغ هنگفتی را از بودجه سازمان‌ها به خود اختصاص می‌دهد. تدوین استراتژی‌های خلاقانه و

درصد از فروش تثبیت شده است که بخشی از تجارت است.

بر اساس نتایج تحقیق پل [۹] در سال ۲۰۲۳، سازمان‌های مراقبت‌های بهداشتی اولیه به شدت بر بیمار به عنوان تنها ذینفع، متمرکز هستند. یک گزینه قدرتمندتر انتخاب استراتژی جایگاه‌سازی برند برای همه ذینفعان مربوطه خواهد بود. شرکت‌های فعال در مراقبت‌های بهداشتی باید فعالیت‌های بازاریابی یکپارچه‌ای را طراحی کنند تا مصرف‌کنندگان را مستقیماً به استفاده از محصولات/خدمات مراقبت‌های بهداشتی اولیه، تشویق نموده و تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و سایر سهامداران کلیدی را تشویق کنند تا محصولات/خدمات صنعت مذکور را برای مصرف‌کنندگان تبلیغ و جایگاه‌سازی کنند.

مطالعه سان و همکاران [۱۰] با استفاده از بیش از ۹۷۰۰۰ بررسی آنلاین، از جمله ۱۷۲ کشتی‌کروز در ۱۶ برند، از تجزیه و تحلیل احساسات استفاده می‌کند تا چگونگی ابراز احساسات گردشگران در مورد عناصر و ویژگی‌های تجربه سفر دریایی و تفاوت‌ها در جایگاه برند را بررسی کند. نتایج نشان می‌دهد که از بین ۱۰ ویژگی و بیش از ۵۰ عنصر، ویژگی‌های فعالیت‌های غنی‌سازی، خدمات، تناسب اندام و تفریح، محوری‌ترین پیشینه‌های بیان احساسات مثبت هستند. خدمات، سخنرانی، مهماندار، نمایش، غواصی، آبگرم، موسیقی، بالکن، و ساحل، شدت احساسات مثبت بالایی را نشان داده‌اند. برای بیان احساسات منفی، ویژگی‌های سوار شدن، از جمله عناصر سوار و پیاده شدن ویژگی غالب هستند. هنگامی که گردشگران احساسات منفی خود را ابراز می‌کنند، عناصر تخت، کازینو، بوفه، غذا و کارکنان نیز شدت بیشتری نشان می‌دهند. به این ترتیب، چگونگی تحریک سایر ویژگی‌ها و عناصر سفر دریایی در شکل‌گیری احساسات گردشگران مورد بررسی قرار گرفت.

نتیجه تحقیق بوتنبرگ [۱۱] نشان داد که عملکرد تجاری و جایگاه‌سازی برند شرکت‌های جوان به طور قابل توجهی تحت‌تاثیر فرهنگ مشتری‌محوری و برند

است. این منابع سازمانی، می‌توانند مزیت‌های رقابتی پایدار برای شرکت‌ها در فرآیند جایگاه‌سازی برندشان از سنین پایین به همراه داشته و مدیران باید آگاهانه آن‌ها را در طول زمان توسعه دهند. در سال‌های اول، توسعه این شرکت‌ها هنوز به شدت به محیط اطرافشان وابسته است. محصولات و خدمات هنوز در حال توسعه هستند و منابع و اطلاعات بازار کمی در دسترس است. بنابراین، توسعه فرهنگ مشتری‌مداری، برند مداری و تاثیر آن‌ها بر عملکرد کسب و کار در این سن برای بنیانگذاران، در جهت مدیریت مناسب این منابع و جایگاه‌سازی برندشان بسیار مهم است.

روش پژوهش

مبنای فلسفی و نوع نگرش و جهان‌بینی پژوهشگر در این تحقیق، پارادایم تفسیری است زیرا مشتریان بر مبنای ادراکشان از برند و نه بر مبنای واقعیت، تصمیم‌گیری و اقدام به عمل می‌نمایند. این تحقیق بر مبنای هدف، توسعه‌ای و استراتژی آن، تحلیل محتوا و غربال‌گری فازی است. تحقیق در دو گام اصلی انجام شد که در بخش اول آن با تکنیک تحلیل محتوای کیفی به شناسایی مولفه‌های جایگاه‌سازی از ادبیات پرداخته و در بخش دوم، مولفه‌های شناسایی شده با تکنیک غربالگری فازی و طبق نظرات خبرگان صنعت بهداشت و درمان، اولویت‌بندی شد. هر ۲ مرحله این پژوهش بر مبنای استدلال استقرایی، یعنی رسیدن ذهن از جزء به کل است.

جامعه مرحله اول این تحقیق، کلیه مقالات علمی موجود در پایگاه‌های استنادی اسکوپوس، وب‌او ساینس، امرالد، ساینس دایرکت، گوگل اسکالار و سید بود که با استفاده از کلیدواژه‌های "جایگاه‌سازی‌برند"، "برندسازی"، "موقعیت‌یابی‌برند" و ترکیب اینها با کلیدواژه‌های "قابلیت شبکه‌سازی"، "قابلیت جذب"، "قابلیت عملیاتی"، "قابلیت بازاریابی"، "رقابت"، "مزیت رقابتی"، "کلر" و "اکر" جمع‌آوری شده است. بازه زمانی محدود نشده تا تمامی مقالات جست و جو گردد. جهت شناسایی و پوشش بیشتر داده‌ها بعد از

دانش و نقشه ذهنی‌شان در انجام این تحقیق استفاده شد.

بنابراین شرکت‌های فعال در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی کشور به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع حوزه بهداشت و درمان، جامعه مرحله دوم این تحقیق را تشکیل داده‌اند. ۵۳٪ از خبرگان مشارکت‌کننده در فرآیند تحقیق، مرد، ۴۷٪ زن، ۲۷٪ دارای سابقه فعالیت در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳۳٪ سابقه فعالیت ۱۵ تا ۲۰ سال و ۴۰٪ سابقه فعالیت ۲۰ سال به بالا هستند. از مجموع ۱۵ پاسخ دریافت شده از خبرگان، ۵۳٪ مدرک فوق لیسانس ۴۷٪ مدرک دکتری داشته‌اند.

تحلیل محتوای کیفی روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متن از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدگذاری یا تم‌سازی است و به منزله روشی انعطاف‌پذیر برای تحلیل اطلاعات مورد توجه ویژه محققان قرار دارد [۱۳]. اعتبار نتایج، به وسیله وجود یک فرآیند کدگذاری نظام‌مند تضمین می‌شود. در این مرحله با جست و جوی گسترده و جامع ادبیات تحقیق، مقاله‌های علمی حوزه جایگاه‌سازی برند از پایگاه‌های معتبر علمی وب‌آوساینس، اسکوپوس و گوگل اسکولار جمع‌آوری و با روش تحلیل محتوای کیفی در نرم‌افزار Max Qda مولفه‌های جایگاه‌سازی استخراج شد. با وجود بررسی و تایید اعتبار شاخص‌های استخراج شده از ادبیات تحقیق در مقاله‌های علمی، توسط محققان، برای افزایش اعتبار، شاخص‌های استخراج شده در اختیار ۳ نفر از اساتید دانشگاهی حوزه جایگاه‌سازی برند قرار گرفته و مورد تأیید واقع شد.

در گام بعدی این تحقیق، فرآیند غربال‌گری فازی، طی فرآیندی دو مرحله‌ای انجام شده و شامل سه جزء بود: جزء اول، مجموعه‌ای از گزینه‌های تصمیم‌گیری است که از بین آن‌ها قصد انتخاب زیر مجموعه‌ای را برای بررسی‌های بیشتری داریم که در این پژوهش مؤلفه‌های فرعی مستخرج شده از تحلیل محتوای کیفی و انتخاب شده از سوی متخصصان حوزه صنعت بهداشت و درمان می‌باشد.

دریافت و مطالعه مقالات، برای بالابردن اطمینان از شناسایی و بررسی مقالات، از لیست منابع مقالات موجود نیز جستجو انجام شد. سپس مقالاتی که ارتباط ضعیفی با موضوع داشته و یا به زبانی غیر از انگلیسی و یا فارسی بوده؛ حذف شدند. مقالات منتخب می‌بایست بطور واضح جایگاه‌سازی برند را به صورت محتوایی مورد مطالعه قرار می‌داند. تمامی مقالات، بعد از استخراج از پایگاه‌های استنادی و علمی، توسط دو ارزیاب با استفاده از چک لیست، مورد ارزیابی قرار گرفت و موارد اختلاف بین دو ارزیاب، به فرد سوم ارجاع داده شد. از ۱۲۷۱ مقاله بدست آمده از جست و جو، پس از غربال (نوع سند: مقاله، زبان: انگلیسی، حذف همپوشانی‌ها دریافت شده در پایگاه‌های علمی) در نهایت ۴۹ مقاله مرتبط، وارد مرحله تحلیل محتوای کیفی شده و به طور دقیق بررسی و تحلیل شدند.

از آنجا که به دنبال بررسی و ارائه الگوی جایگاه‌سازی برند شرکت در صنعت بهداشت و درمان بودیم و مرور ادبیات و نقشه علمی تحقیقات حوزه جایگاه‌سازی برند [۱۲]، بیانگر آن بود که رقابت و محیط پرتلاطم تاثیر بسیاری بر رشد و توسعه قابلیت‌های سازمانی، برندسازی و به خصوص جایگاه‌سازی دارد، در این پژوهش باید صنعتی را از میان صنایع فرعی حوزه بهداشت و درمان انتخاب می‌کردیم که شرکت‌های فعال در آن صنعت، بیشتر متعلق به بخش خصوصی بوده، بحث جایگاه‌سازی برند را بکار گرفته، برند آن‌ها در بازارها شناخته شده بوده، جایگاه مناسبی در بازار داشته و در صنعتی فعال و رقابتی بوده که از پویایی لازم برخوردار باشد. لذا پس از مشورت با اساتید و صاحب‌نظران، صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی از مهم‌ترین حوزه‌های صنعت بهداشت و درمان، به عنوان بستر مطالعه انتخاب شد. جهت مطالعه دقیق‌تر شرکت‌هایی که برند معتبر و پیشروی این صنعت به شمار رفته را شناسایی نموده و با مصاحبه با خبرگان جایگاه‌سازی برند این شرکت‌های پیشرو، با روش نمونه‌گیری گلوله برفی به سایر خبرگان با تجربه صنعت، در بحث جایگاه‌سازی، هدایت شده و از نظرات،

جزء دوم، مجموعه‌ای از معیارهاست که ارزیابی بر اساس آنها انجام می‌شود که در این تحقیق معیارهای انتخابی برای غربالگری فازی عبارتند از:

درجه اهمیت (C1)، منافع و مزایای مالی (C2) و نگرش و رفتار مشتری (C3)

جزء سوم نیز گروهی از افراد خبره و فعال در صنعت مربوطه هستند که نظرات آنها در غربال‌سازی صائب است که در این مطالعه از نظرات ۱۵ نفر از متخصصان و خبرگان صنعت بهداشت و درمان کشور استفاده شده است. خبرگان به صورت " اساتید دانشگاه و متخصصان با تجربه و مدیران مرتبط با حوزه مربوطه" تعریف شده بودند.

هر فرد خبره باید بیان دارد که هر گزینه تا چه میزان معیارهای مختلف را اکتان می‌نماید. این ارزیابی از اکتان معیارها توسط گزینه‌ها در قالب عناصر مقیاس جدول ۱ انجام می‌شود. (جدول ۱)

بر اساس مقیاس جدول ۱ هر فرد خبره مجموعه‌ای از π ارزش (به تعداد معیارها) را برای هر گزینه ارائه می‌نماید. این ارزش‌ها، درجه اکتان گزینه مورد نظر را در ارتباط با معیار π نشان می‌دهند.

در مرحله دوم از فرآیند غربالگری فازی به ترکیب ارزیابی‌های انجام شده توسط افراد خبره می‌پردازیم تا یک ارزیابی کلی از هر گزینه به دست آوریم. اولین گام در این مرحله آن است که یک تابع اجماع نظر (Q) برای بدنه تصمیم‌گیری تعیین نماییم. این تابع بیان می‌دارد که توافق چه تعداد از افراد خبره لازم است تا یک گزینه مورد قبول قرار گرفته و از فرآیند غربالگری عبور نماید.

$$QA(k) = Sb(k)$$

$$B(k) = \text{Int}\left[1 + \left(\frac{k-1}{r}\right)\right]$$

$$k = 1, 2, \dots, r$$

$$B(k) = \text{Int}\left[1 + \left(\frac{4}{15} k\right)\right]$$

بعد از انتخاب مناسب تابع اجماع نظر، می‌توانیم از عملگر OWA برای اجماع نظر خبرگان استفاده کنیم. در این جا برای هر یک از m گزینه، یک نمره واحد توسط فرد خبره k ام ($k = 1, 2, \dots, r$) ارائه شده است. حال برای هر یک از گزینه‌ها، ارزیابی واحد افراد

$$u_i = \max_j \{Q(j) \cap B_{ij}\}$$

$$i = 1, 2, \dots, m$$

با توجه به این که از طیف پنج تایی استفاده شده، به جای Q عدد ۵ قرار گرفته و به این دلیل که ۱۵ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند، به جای r عدد ۱۵ جایگزین می‌شود. تابع اجماع نظر به صورت رابطه (۱) تعریف می‌گردد.

یافته‌ها

با بررسی جامع ادبیات تحقیق جایگاه‌سازی برند در پایگاه‌های علمی، تعداد ۴۹ مقاله با تکنیک تحلیل محتوای کیفی در نرم افزار Max Qda تحلیل و تعداد ۸۳ شاخص استخراج و با مقایسه و بررسی تفاوت و شباهت‌های آنها، شاخص‌ها در ۱۵ مولفه‌ی فرعی: تمایز، جایگاه برند در ذهن مشتری، تجربه مشتری، ارتباطات برند، کانال‌های توزیع، تحقیقات بازار، منابع انسانی، منابع مالی، منابع سازمانی، قابلیت شبکه‌سازی، قابلیت جذب سازمانی، قابلیت بازاریابی، قابلیت عملیاتی، مزایای مالی و مزایای ارتباطی دسته‌بندی شدند. تعداد ۱۵ مولفه فرعی، در زیرمجموعه سه مولفه‌ی اصلی جایگاه‌سازی برند شامل منابع، قابلیت‌ها و مزایا هستند و در جدول شماره ۲ ارائه شده‌اند.

نتایج این تحقیق منجر به دسته‌بندی نوینی از مولفه‌های جایگاه‌سازی برند در صنعت بهداشت و درمان شد. دسته اول، دارایی‌ها: منابعی هستند که کسب و کار انباشته است (مثلاً سرمایه‌گذاری در مقیاس، کارخانه، مکان، ارزش ویژه برند)، در حالی که دسته دوم، قابلیت‌ها: چسبی هستند که این دارایی‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند و آنها را قادر می‌سازد تا به نحو مطلوب مستقر شوند. دومی مجموعه‌های پیچیده‌ای از مهارت‌ها و یادگیری جمعی هستند که از طریق فرآیندهای سازمانی اعمال می‌شوند و هماهنگی

جایگاه‌سازی و دسته‌بندی آن‌ها به عنوان گونه‌شناسی، طبقه‌بندی و پیشنهاد استراتژی‌های جایگاه‌سازی عمومی برای سازمان‌ها از دیدگاه نظری با تکنیک مرور نظام‌مند، آشکار کرد که در تعداد زیادی از مقالات علمی، تمایز محصول و خدمات به عنوان یک مولفه مهم و کاربردی جایگاه‌سازی برند، مورد بررسی تجربی و تأیید قرار گرفته است. تحقیق پرمانا [۱۵] در سال ۲۰۲۳، ایجاد یک موقعیت منحصر به فرد و تمایز را از مراحل یک استراتژی موثر برای جایگاه‌سازی کارآمد و ایجاد یک برند قوی می‌داند. تحقیق اورالکان [۱۶] تحت عنوان "استراتژی‌های جایگاه‌سازی برند از طریق اعتباربخشی در مؤسسات آموزش عالی در فرآیند بین المللی‌سازی" تأکید می‌کند که مانند همه شرکت‌ها، مؤسسات آموزش عالی، با ارائه مجموعه‌ای متمایز و منحصر به فرد از خدمات برای مخاطبان هدف خود، می‌توانند مزیت رقابتی کسب نموده و برنشان را در ذهن مشتریان هدف، جایگاه‌سازی کنند.

برای کسب و کارها مهم است که خواسته‌ها و افکار مشتریان را در یک محیط رقابتی بدانند. این اطلاعات به کسب و کارها کمک می‌کند تا رقابت و عملکرد خود را برای پیشبرد اهداف تجاری و تبلیغاتی خود بهبود بخشند [۱۴]. شاخص آگاهی از برند که در مولفه جایگاه برند در ذهن مشتری، دسته‌بندی شده، از شاخص‌های اولویت‌دار حاصل از نتایج این تحقیق است. تحقیق در مورد آگاهی مصرف‌کننده برای کسب و کارها و شرکت‌های تجاری در سازمان‌ها، مهم است، جایی که بسیاری از کسب و کارها سعی در ارائه تبلیغات به مصرف‌کنندگان و ایجاد آگاهی از کالاها و خدمات دارند. در تحقیق یورتسیز و گلو و گل محمدی [۱۷]، آگاهی ورزشکاران و مصرف‌کنندگانی که سابقه شرکت در مسابقات ورزشی را داشته‌اند از تبلیغات، برندها، لوگوها و رنگ‌های کسب و کارها، هنگام تماشای رویدادهای ورزشی در رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در نتیجه این تحقیق مشخص شد که پس از پخش یک رویداد ورزشی از رسانه‌ها، تفاوت‌هایی در نگرش و توجه مخاطبان نسبت به لوگوها، برندها و رنگ‌ها

برتر فعالیت‌های عملکردی را تضمین می‌کنند. دسته سوم، مزایا، منافع و نتایج حاصل از جایگاه‌سازی موثر برند برای شرکت هستند. (جدول ۲)

باتوجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه، اهمیت هر یک از مولفه‌ها مشخص شد. در جدول ۳ اهمیت هر شاخص فرعی از نظر خبرگان و کارشناسان مشارکت‌کننده در غربالگری فازی مشخص شده است. (جدول ۳)

خصوصیات منحصر بفرد محصول/خدمت، آگاهی از برند، درک نیازها و خواسته‌های مشتری، پاسخ به نیازها و انتظارات مشتری، فعالیت اثربخش در حوزه بازاریابی دیجیتال، در دسترس بودن محصول/خدمت، استفاده از اطلاعات مربوط به بازارها، مشتریان و رقبا، کارکنان ماهر و شایسته، مدیران توانمند، فرهنگ غنی مشتری‌مداری، برنامه‌های بازاریابی، قابلیت اطمینان محصول/خدمت و خدمات عرضه شده به مشتریان ۱۳ شاخصی هستند که خبرگان به آن‌ها درجه اهمیت خیلی زیاد اختصاص داده شده‌اند. (جدول ۴)

مولفه‌های تمایز، جایگاه برند در ذهن مشتری، تجربه مشتری، ارتباطات برند، کانال‌های توزیع، تحقیقات بازار، منابع انسانی، منابع سازمانی، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های عملیاتی ۱۰ مولفه‌ای هستند که ۱۳ شاخص در آن‌ها دسته‌بندی شده‌اند و به عنوان عوامل خروجی غربالگری فازی انتخاب شدند. به عبارت دیگر از نظر خبرگان صنعت بهداشت و درمان، این مولفه‌ها برای جایگاه‌سازی برند صنعت بهداشت و درمان در ذهن مشتریان، در اولویت هستند. نتایج اولویت‌بندی شاخص‌ها در جدول ۴ و مولفه‌های فرعی مربوط به این شاخص‌ها در جدول ۵ ارائه شده است. (جدول ۵)

بحث و نتیجه‌گیری

خبرگان صنعت بهداشت و درمان، به شاخص تمایز محصول/خدمات برای فرآیند جایگاه‌سازی برند در ذهن مصرف‌کنندگان، اولویت داده‌اند. این شاخص در ذیل مولفه تمایز دسته‌بندی شده است. تحقیق ثقیب [۱۴] نیز با هدف بررسی ادبیات موجود در مورد استراتژی‌های

وجود دارد. اعتقاد بر این است که این مطالعه در زمینه شناخت برند و آگاهی از برند که گامی مهم در جهت ایجاد فضای رقابتی و موقعیت در بازار است، برای تمامی کسب و کارها حائز اهمیت است. نتایج تحقیق ریاحی و همکاران [۱۸] مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌های فعال در نظام بهداشت و درمان را به افزایش آگاهی مخاطبان از طریق تبلیغات سودمندی که اطلاعات مناسب دربردارنده ویژگی‌های محصولات و خدمات مرتبط با سلامتی دعوت می‌کند.

طبق نتایج تحقیق پرمانا [۱۵] با هدف بررسی و تحلیل استراتژی‌های موثر برندسازی در شکل‌گیری یک برند قوی انجام شده، شاخص درک نیازها و خواسته‌های مشتریان برای مدیریت تجربه مشتری و جایگاه‌سازی مناسب برند، ضروری بوده و در اولویت است. در تحقیق جهانی فر و همکاران [۱۹]، بازاریابی، تمام گام‌هایی است که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می‌دارد. بازاریابی رابطه‌مند را فرآیند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزش‌های جدید برای مشتریان تعریف کردند.

هدف اصلی تحقیق سال کایال و همکاران [۲۰]، درک روندهای کمپین‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال در دنیای پیچیده، بی‌ثبات، گنگ و مبهم امروزی مربوط به آگاهی مصرف‌کنندگان از بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ و جایگاه‌سازی برند، در کشور هند بوده است. آن‌ها ادراک مصرف‌کنندگان از پدیده ارتباط برند را بررسی نمودند. تحقیق مذکور نشان می‌دهد که درک کاملی از استراتژی‌های خلاقانه بازاریابی (تبلیغات/روابط عمومی) پیام‌ها، اطلاعات و درخواست‌هایی که در دوره همه‌گیری (کووید-۱۹ و سناریوی پس از کووید) پدیدار شده‌اند، وجود دارد. بر مبنای نتیجه تحقیق قادری فر و همکاران [۲۰] بهینه‌سازی و به‌روزرسانی وبسایت‌ها و نظارت پیوسته بر آمارهای سئو وبسایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی، رکن‌های اصلی ارائه خدمات باکیفیت هستند. تحقیق جهانی فر و همکاران [۱۸]، تشریح می‌کند که پیشرفت خارق‌العاده و چشمگیر شبکه اینترنت و امکان

اطلاع‌رسانی و انجام امور خدماتی از طریق این شبکه و فراگیر شدن آن باعث شده که بازاریابی هوشمند، تبلیغ، فروش محصولات و خدمات به صورت الکترونیکی در سراسر دنیا از طریق شبکه اینترنت انجام شود. بنابراین نتیجه تحقیق مذکور با نتیجه تحقیق حاضر که در آن شاخص فعالیت اثربخش در حوزه بازاریابی دیجیتال مربوط به طبقه مولفه ارتباطات بازاریابی، از مولفه‌های مهم جایگاه‌سازی برند شرکت‌های صنعت بهداشت و درمان شناخته شده، همخوانی دارد.

ششمین شاخصی که طبق جدول ۴ خبرگان صنعت بهداشت و درمان برای جایگاه‌سازی برند به آن اولویت داده‌اند، در دسترس بودن محصول/خدمت بوده که در ذیل مولفه کانال‌های توزیع، دسته‌بندی شده است. همانطور که در بخش مقدمه بیان شد جیرائو و گاربه [۸] در تحقیقشان در سال ۲۰۲۳، تأثیر دسترسی به محصول و راهبرد توزیع را برای جایگاه‌سازی برند لوازم آرایشی بهداشتی آمریکایی لورال، در کشور برزیل، بررسی و تأیید نمودند.

از نظر خبرگان مشارکت‌کننده در این مطالعه، شاخص استفاده از اطلاعات مربوط به بازارها، مشتریان و رقبا که در مولفه تحقیقات بازار، دسته‌بندی شده از مهم‌ترین شاخص‌های جایگاه‌سازی برند شرکت‌های فعال در صنعت بهداشت و درمان هستند. نتایج تحقیق پرمانا [۱۵] جایگاه‌سازی یک برند قوی را برای شرکت‌های بزرگ، نیازمند یک استراتژی برندینگ موثر می‌داند که انجام تحقیقات بازار و رقبا یکی از مهم‌ترین مراحل این استراتژی است.

مطالعه سان و همکاران [۱۰] که عناصر و ویژگی‌های تجربه سفر دریایی و تفاوت‌ها در جایگاه برند را بررسی نموده، شاخص کارکنان را به عنوان یک شاخص مهم استخراج و این نتیجه با شاخص کارکنان متعهد، شایسته، ماهر و مدیران توانمند از مولفه منابع انسانی که از نتایج این تحقیق حاصل شده، تطابق دارد. بر مبنای نتیجه تحقیق قادری فر و همکاران [۲۱] برنامه‌ریزی و مدیریت درست توسط صاحبان کسب‌وکارهای فروشگاه‌های آنلاین صنعت محصولات

مبنای نتایج تحقیق اورالکان [۱۶]، شاخص‌های قابلیت اطمینان محصول / خدمت، دوام و ویژگی‌های زیبایی شناختی یک محصول، کیفیت آن را تشکیل می‌دهد. با توجه به اینکه پاسخگویی کامل به نیازها و انتظارات مخاطبان هدف ضروری است، برای محصولات/خدماتی که حداقل صلاحیت‌های مورد انتظار را در زمینه شاخص‌های مذکور ندارند، ماندن در بازار و جایگاه‌سازی برند، بسیار دشوار است. نتایج این تحقیق، ارائه مجموعه‌ای متمایز و منحصر به فرد از خدمات برای مخاطبان هدف را در فرآیند جایگاه‌سازی برند شرکت‌ها، ضروری تشخیص داده است.

با توجه به نتایج مطرح شده و اهمیت به کارگیری مولفه‌های موثر در فرآیند جایگاه‌سازی برند و کسب مزیت رقابتی پیشنهادها برای شرکت‌های صنعت بهداشت و درمان مطرح می‌شود: اجرای کمپین‌های تبلیغاتی جایگاه‌سازی اطلاع‌رسان و مبتنی بر ارزش‌های منفعت‌جویانه بیشتر از تبلیغات مبتنی بر تنها محرک‌های هیجانی با تاکید بر ارزش‌های لذت جویانه می‌تواند بر افزایش آگاهی مصرف‌کننده‌گان از برند، موثر باشد؛ استفاده از روش‌های کاربردی و نوآورانه مبتنی بر علم داده و همچنین مبتنی بر بیگ دیتا برای آگاهی از نیازهای مخاطبان و ایجاد خصوصیات منحصر بفرد و نوآورانه در محصول یا خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های صنعت بهداشت و درمان نسبت به رقیب و دستیابی به تمایز در ذهن مصرف‌کنندگان؛ پایش تحولات فن‌آوری که به نفوذ فن‌آوری پشتیبان و تسهیل‌گر، کاهش قیمت تمام شده خدمات و نیز قابلیت یکپارچه‌سازی اطلاعات، منجر شده می‌تواند ضمن افزایش قدرت پیش‌بینی‌های مناسب، فرصت غلبه بر تهدیدات ناشی از تغییر مستمر نیازها و خواسته مخاطب هدف، تحولات بنیادی در تکنولوژی و تغییرات سیاست‌ها و قوانین دولت در کنار تحولات فرهنگی و اجتماعی ملت‌ها را فراهم سازد؛ ایجاد فرهنگ مطالبه‌گری دانش از سوی مردم، توسط مدیران صنعت بهداشت و درمان کشور منجر به الزام سازمان‌های فعال در نظام صنعت بهداشت و درمان به ارائه اطلاعات به

آرایی و بهداشتی و متعامل بودن با مخاطب، رکن‌های اصلی ارائه خدمات باکیفیت هستند.

نتایج تحقیق رنجینی [۲۲] نشان داد که مشتری‌مداری کارکنان، نقش مهمی در سازمان‌های خدماتی ایفا می‌کند زیرا تأثیر مستقیمی بر کیفیت خدمات و تجربه مشتری دارد. بنابراین، مشتری‌مداری، جزء جدایی ناپذیر بازارگرایی خارجی، یکی از مهم‌ترین نتایج در سطح کارکنان است که سازمان‌ها برای جایگاه‌سازی برندشان به دنبال آن هستند. نتیجه تحقیق بوتنبرگ [۱۱] نیز تأثیر قابل توجه فرهنگ مشتری‌محوری در عملکرد تجاری و جایگاه‌سازی برند شرکت‌ها را تأیید نمود. از نظر گل و همکاران [۲۳] توسعه استراتژی‌های بازارگرایی، که در رأس آن مشتری‌مداری است، در ایجاد استراتژی‌های جایگاه‌سازی برند که از طریق آن عملکرد بهبود می‌یابد، مفید است. داده‌ها از ۲۲۰ مدیر که به طور مستقیم در فرآیند تصمیم‌گیری دخیل بودند جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل، تأثیر قابل توجهی از استراتژی بازارگرایی را بر عملکرد مارک‌های پوشاک مد پاکستان با تأثیر میانجی استراتژی‌های جایگاه‌سازی، نشان داده است.

مولفه قابلیت‌های بازاریابی با شاخص فرعی برنامه‌های بازاریابی، یکی دیگر از اولیت‌های جایگاه‌سازی برند صنعت بهداشت و درمان، حاصل از نتایج این تحقیق است. همچنین تحقیق پرمانا [۱۵]، جایگاه‌سازی یک برند قوی را برای شرکت‌های بزرگ، نیازمند یک استراتژی برندینگ موثر می‌داند که برنامه‌ها و قابلیت‌های بازاریابی یکی از مهم‌ترین مراحل این استراتژی است. در بخش مقدمه مطرح شد که بر اساس نتایج تحقیق پل [۹]، سازمان‌های مراقبت‌های بهداشتی اولیه باید فعالیت‌های بازاریابی یکپارچه‌ای را برای جایگاه‌سازی برندشان، طراحی کنند.

طبق جدول ۴ شاخص‌های خدمات عرضه شده به مشتریان و قابلیت اطمینان محصول/خدمت در ذیل مولفه قابلیت‌های عملیاتی برای جایگاه‌سازی برند، با اهمیت بسیار زیاد در اولویت شناخته شده است. بر

برای صنعت بهداشت و درمان کشور فراهم آورند. تحلیل شکاف وضعیت موجود و مطلوب جایگاه‌سازی برند شرکت‌های صنعت بهداشت و درمان بر اساس یافته‌های این تحقیق؛ تحلیل ارزش برندهای فعال در صنعت بهداشت و درمان و مقایسه تطبیقی اثربخشی جایگاه‌سازی در سازمان‌هایی با ارزش برند مطلوب و نامطلوب؛ شناسایی جایگاه‌سازی برند اثربخش صنعت بهداشت و درمان در دنیا بر اساس متغیرهای شناسایی شده در پژوهش حاضر به منظور الگوگیری از بهترین تجارب کشورها؛ تحلیل تفاوت دیدگاه مدیران صنعت فعال در صنعت بهداشت و درمان و مشتریان هدف فرآیند جایگاه‌سازی برند این شرکت‌ها، از منظر میزان تاثیرگذاری بر نگرش، باور و رفتار آن‌ها؛ تحلیل کارایی جایگاه‌سازی اجرا شده در صنعت بهداشت و درمان و شناسایی کاراترین جایگاه‌سازی با توجه به بودجه و هزینه‌های صرف شده. بررسی مقایسه‌ای شرکت‌های دولتی و خصوصی فعال در صنعت بهداشت و درمان از منظر اثربخشی جایگاه‌سازی با در نظر گرفتن متغیرهای شناسایی شده در این پژوهش به عنوان مهم‌ترین شاخص‌ها.

آن‌ها شده و سطح آگاهی از برندها را افزایش می‌دهد؛ طراحی و توسعه سفر برند برای ایجاد یک تجربه متفاوت، ماندگار و جایگاه‌سازی موثر برند؛ بهره‌برداری از روندهای نوین فناوری دیجیتال برای ارتباط موثر و متناسب با خواسته مشتریان؛ انتخاب بهترین شیوه ارائه محصول و خدمت در کانال توزیع از نظر مشتریان و تسهیل دسترسی به محصول / خدمات؛ افزایش قابلیت اطمینان محصولات و توسعه ارائه خدمات متمایز به مشتریان برای تصاحب جایگاه منحصر به فرد در ذهن آنان.

این پژوهش با محدودیت‌های احتمالی ناشی از انتخاب مقالات مورد تجزیه و تحلیل محتوای کیفی روبرو بوده است؛ اگرچه پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر برای جستجو و مناسب‌ترین رویه برای انتخاب مقالات در این پژوهش لحاظ شد اما برخی از مطالعه‌ها مرتبط به طور بالقوه ممکن است به دلیل بازه زمانی جمع‌آوری داده یا سایر ملاحظات در آن لحاظ نشده باشند؛ همچنین استفاده از پرسشنامه و تمرکز بر حوزه بهداشت و درمان در گام دوم پژوهش نیز محدودیت‌هایی دارد که ممکن است محدودیت‌هایی برای نتایج این تحقیق، داشته باشد. به محققان آتی توصیه می‌شود با پژوهش‌های زیر، زمینه‌ساز پیشبرد و توسعه بیشتر جایگاه‌سازی برند را

جدول ۱ - مقیاس‌های زبانی برای ارزیابی شاخص‌ها

واژه زبانی	نماد تعریف شده	لاتین واژه زبانی
خیلی زیاد	S ₅	Very high
زیاد	S ₄	HighH()
متوسط	S ₃	MediumM()
کم	S ₂	LowL()
خیلی کم	S ₁	Very Low VL()

جدول ۲ - مولفه‌های استخراج شده از ادبیات تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و نرم افزار Max Qda

ردیف	مولفه اصلی	مولفه فرعی	شاخص
۱	منابع	تمایز	خصوصیات منحصر بفرد محصول/خدمت
۲			برخورداری از تکنولوژی مدرن
۳			نوآوری در محصولات / خدمات
۴			دسترسی به منابع منحصر بفرد
۵			پیشنهاد ارزش منحصر بفرد برای مشتریان
۶			کیفیت برتر محصول/خدمت
۷			رهبری در هزینه
۸			فرآیندهای اثربخش توسعه محصول/خدمت جدید
۹			حق چاپ و حق اختراع
۱۰			انعطاف پذیری و سازگاری با شرایط در حال تغییر
۱۱	جایگاه برند در ذهن مشتری		آگاهی از برند
۱۲			میراث برند
۱۳			هویت برند
۱۴			شخصیت برند
۱۵	تجربه مشتری		درک نیازها و خواسته های مشتری
۱۶			پاسخ به نیازها و انتظارات مشتری
۱۷			ایجاد و حفظ روابط با مشتریان
۱۸			سفارشی سازی محصول/خدمت
۱۹	ارتباطات برند		ایجاد و ارتقای تجربه خرید و مصرف برای مشتری
۲۰			تبلیغات و روابط عمومی
۲۱			بهره گیری از قابلیت های تجارت الکترونیک
۲۲			فعالیت اثربخش در حوزه بازاریابی دیجیتال
۲۳	کانال های توزیع		ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۴			در دسترس بودن محصول/خدمت
۲۵			کانال های توزیع تثبیت شده
۲۶			منحصر به فرد بودن رویکرد توزیع
۲۷	تحقیقات بازار		مدیریت ارتباط با اعضای کانال توزیع
۲۸			مشارکت استراتژیک با اعضای کانال توزیع
۲۹			تحلیل داده های مربوط به مشتریان
۳۰			پایش مستمر فعالیت های رقبا
۳۱	منابع انسانی		تحلیل روندهای مربوط به بازار و صنعت
۳۲			استفاده از اطلاعات مربوط به بازارها، مشتریان و رقبا
۳۳			نرم افزارهای تحلیل داده های مربوط به مشتریان
۳۴			مکانیزم های اثربخش دریافت بازخورد از مشتریان
۳۵	منابع مالی		کارکنان ماهر و شایسته
۳۶			مدیران توانمند
۳۷			تیم های کاری خلاق
۳۸	منابع مالی		محققان بازار
۳۹			نقدینگی و منابع مالی در دسترس
۴۰			سیستم های مدیریت هزینه
۴۱			دسترسی به منابع مالی از طریق اتحاد استراتژیک با شرکای تجاری

ردیف	مولفه اصلی	مولفه فرعی	شاخص
۴۲	منابع سازمانی		ارتباط اثربخش بین واحدهای سازمانی
۴۳			همکاری و هماهنگی بین واحدهای سازمانی
۴۴			برنامه‌های مدون آموزش مدیران و کارکنان
۴۵			فرهنگ غنی مشتری مداری
۴۶			سیستم اثربخش ارزیابی عملکرد کارکنان
۴۷	قابلیت شبکه سازی		شناسایی شرکای تجاری، تامین کنندگان و توزیع کنندگان به عنوان اعضای شبکه همکاری
۴۸			مدیریت ارتباطات اثربخش با اعضای شبکه همکاری
۴۹			تبادل دانش بین اعضای شبکه همکاری
۵۰			اعتماد متقابل بین اعضای شبکه همکاری
۵۱	قابلیت جذب سازمانی		شناسایی، ارزش گذاری و به دست آوردن منابع دانش
۵۲			تجزیه و تحلیل، فهم و نهادینه سازی دانش کسب شده
۵۳			انتقال دانش بین واحدهای سازمانی مختلف
۵۴			بکارگیری دانش در خلق و اصلاح فعالیت‌ها، فرآیندها و شایستگی‌ها
۵۵			اثربخشی فعالیت‌های تحقیق و توسعه
۵۶			یادگیری سازمانی
۵۷	قابلیت‌ها	قابلیت‌های بازاریابی	برنامه‌های بازاریابی
۵۸			استراتژی اثربخش قیمت گذاری
۵۹			مدیریت استراتژیک برند
۶۰			سیاست گذاری فروش
۶۱			اثربخشی ارتباطات برند
۶۲			حفاظت از برند
۶۳			رهبری برند در بازار
۶۴			رشد و توسعه برند
۶۵	قابلیت عملیاتی		برنامه ریزی تولید
۶۶			کنترل کیفیت
۶۷			استفاده بهینه از دارایی‌ها
۶۸			قابلیت اطمینان محصول/خدمت
۶۹			انعطاف پذیری در تولید
۷۰			خدمات عرضه شده به مشتریان
۷۱	مالی		رشد فروش
۷۲			سهام بازار
۷۳			سودآوری
۷۴			بازگشت سرمایه
۷۵	مزایا	ارتباطی	تعامل مشتری با برند
۷۶			وفاداری مشتری
۷۷			ترجیح برند توسط مشتری
۷۸			تبلیغات شفاهی مثبت
۷۹			تعهد اعضای شبکه همکاری
۸۰			اعتماد اعضای کانال توزیع
۸۱			روابط اثربخش با تامین کنندگان
۸۲			هزینه بالای تغییر برند برای مشتریان
۸۳			شهرت برند

جدول ۳ - میزان اهمیت شاخص‌ها

اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل
H	۶۱	H	۵۱	H	۴۱	H	۳۱	H	۲۱	VH	۱۱	VH	۱
H	۶۲	H	۵۲	H	۴۲	VH	۳۲	VH	۲۲	H	۱۲	H	۲
H	۶۳	H	۵۳	H	۴۳	H	۳۳	H	۲۳	H	۱۳	H	۳
H	۶۴	H	۵۴	H	۴۴	H	۳۴	VH	۲۴	H	۱۴	H	۴
H	۶۵	H	۵۵	VH	۴۵	VH	۳۵	H	۲۵	VH	۱۵	M	۵
H	۶۶	H	۵۶	H	۴۶	VH	۳۶	H	۲۶	VH	۱۶	H	۶
H	۶۷	VH	۵۷	H	۴۷	H	۳۷	H	۲۷	H	۱۷	H	۷
VH	۶۸	H	۵۸	M	۴۸	H	۳۸	H	۲۸	H	۱۸	H	۸
H	۶۹	H	۵۹	H	۴۹	H	۳۹	H	۲۹	H	۱۹	M	۹
VH	۷۰	H	۶۰	M	۵۰	H	۴۰	H	۳۰	H	۲۰	H	۱۰

جدول ۴ - عوامل خروجی غربال‌گری فازی

ردیف	شاخص	ردیف	شاخص
۱	خصوصیات منحصر بفرد محصول/خدمت	۸	کارکنان ماهر و شایسته
۲	آگاهی از برند	۹	مدیران توانمند
۳	درک نیازها و خواسته‌های مشتری	۱۰	فرهنگ غنی مشتری مداری
۴	پاسخ به نیازها و انتظارات مشتری	۱۱	برنامه‌های بازاریابی
۵	فعالیت اثربخش در حوزه بازاریابی دیجیتال	۱۲	قابلیت اطمینان محصول/خدمت
۶	در دسترس بودن محصول/خدمت	۱۳	خدمات عرضه شده به مشتریان
۷	استفاده از اطلاعات مربوط به بازارها، مشتریان و رقبا		

جدول ۵ - مولفه‌های مربوط به شاخص‌های انتخاب شده

مولفه‌های جایگاه‌سازی برند	شاخص انتخاب شده
تمایز	خصوصیات منحصر بفرد محصول/خدمت
جایگاه برند در ذهن مشتری	آگاهی از برند
تجربه مشتری	درک نیازها و خواسته‌های مشتری
	پاسخ به نیازها و انتظارات مشتری
ارتباطات برند	فعالیت اثربخش در حوزه بازاریابی دیجیتال
کانال‌های توزیع	در دسترس بودن محصول/خدمت
تحقیقات بازار	استفاده از اطلاعات مربوط به بازارها، مشتریان و رقبا
منابع انسانی	کارکنان ماهر و شایسته
	مدیران توانمند
منابع سازمانی	فرهنگ غنی مشتری مداری
قابلیت‌های بازاریابی	برنامه‌های بازاریابی
قابلیت عملیاتی	قابلیت اطمینان محصول/خدمت
	خدمات عرضه شده به مشتریان

Reference:

- 1- Kulkov I. Next-generation business models for artificial intelligence start-ups in the healthcare industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2023; 29(4): 860-885.
- 2- Seyferth Anne V, Egan Jennifer M, Chung Kevin C. Branding in health care. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 2022; 150(3): 481-485.
- 3- Kayal S, Saha R, Raghuvanshi L. Pandemic and VUCA World: Analyzing indian scenario of integrated marketing communication on digital platform. *media education*, 2023 Jul 1;19(3).
- 4- Zhiwei Lu. Research on brand positioning validity in xiaomi enterprise management. In: *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences; 2021: 03060.
- 5- Pol H, van der Herberg E, Barten DJ, Tielen J, van der Veen G. Brand orientation as a marketing perspective for primary healthcare organizations. *International Journal of Healthcare Management*; 2023 Aug 22: 1-3.
- 6- Sheikholeslami kandelousi N, Nafari N, kouhestani S. The role of individual responsibility towards health in prioritizing the provision of health services by health policy makers in iran. *Journal of Healthcare Management*, 2022; 13(2): 19-27. [In Persian]
- 7- Purcarea VL. The impact of marketing strategies in health care systems. *J Med Life*, 2019; 12(2): 93-96.
- 8- Girao M, Garbe H. Maybelline: dilemmas and challenges of launching in Brazil. *Cadernos EBAPE. BR*, 2023 Jan 13; 20: 931-43.
- 9- Pol H, van der Herberg E, Barten DJ, Tielen J, van der Veen G. Brand orientation as a marketing perspective for primary healthcare organizations. *International Journal of Healthcare Management*; 2023 Aug 22: 1-3.
- 10- Sun X, Cao X, Lau YY. Exploring cruise tourists' sentiment expression pattern from online reviews: An insight into market positioning. *Tourism Management Perspectives*, 2023 Nov 1; 49: 101195.
- 11- Buttenberg K. Development of customer-orientation, brand-orientation and business performance within the first ten years of the firm. *Transnational Marketing Journal (TMJ)*. 2017;5(1):3-24.
- 12- Rezaie, M., Hatami nasab, S. H., & Nayebzadeh, S. (2023). Analysis of the scientific map of brand positioning research based on the Scopus Citation Database (1975-2023). *Scientometrics Research Journal*.
- 13- Cavanagh S. Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse researcher*; 1997: 5-16.
- 14- Saqib, N. Typologies and taxonomies of positioning strategies: a systematic literature review. *Journal of Management History*; 2023.
- 15- Permana H. Effective branding strategy to create a strong brand. *Jurnal Scientia*, 2023 Oct 6; 12(04): 313-9.
- 16- Oralkan, A. Brand Positioning Strategies through Accreditation in Higher Education Institutions on the Internationalization Process. *International Congress on Eurasian Economies*; 2023.
- 17- Yurtsizogl Z, Golmohammaddi H. Investigation of Consumer Awareness Towards Advertising and Brand in Sports Events in The Media. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*. 2023 Oct 29;6(1-Cumhuriyet'in 100. Yılı Özel Sayısı):201-14.
- 18- Riahi MH, Nayebzadeh, SH, Davodirokanabadi, A. Identifying and analyzing variables affecting the effectiveness of advertising in the

healthcare system. Journal of Healthcare Management, 14(2): 7-23. [In Persian]

19- Jahanifar M, Nejad Mohammad Nameghi E, Asadi A, Bahmani Choubbasti A. Identifying and Prioritizing Factors Affecting Marketing Innovation in Organizations. Journal of Healthcare Management. 2023; 14(49): 69-80. [In Persian]

20- Kayal S, Saha R, Raghuvanshi L. Pandemic and VUCA World: Analyzing Indian Scenario of Integrated Marketing Communication on Digital Platform. Media Education, 2023 Jul 1; 19(3).

21- Ghaderifar M, Salar J, Aghajani afrouzi, AA. Developing a Content Marketing Model for Online Cosmetic Shops for online stores of cosmetics and health products. Journal of Healthcare Management, 2023; 14(1): 27-43. [In Persian]

22- Renjini D. Impact of Internal Marketing on Customer Orientation of Employees: Mediating Role of Employee Brand Identification. International Journal of Management (IJM), 2020 Dec; 11(12): 2300-6.

23- Gul RF, Liu D, Jamil K, Baig SA, Awan FH, Liu M. Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. Fashion and Textiles, 2021 Dec; 8(1):1-9.