



مقاله مروری

بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر برندینگ در مراکز درمانی بر اساس مدل خودسازماندهی

* امیرحسین صمدزاده

پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۲۲

دریافت: ۱۴۰۱/۴/۶

چکیده

امروزه کیفیت خدمات در مراکز درمانی، نقشی مهمی در رضایت مندی بیماران دارد. مأموریت اصلی مراکز درمانی ارائه خدمات درمانی با کیفیت بالا، جلب رضایت بیماران و در نهایت، وفاداری بیماران می‌باشد. تداعی ذهنی مثبت، که ناشی از کیفیت خدمات درمانی مناسب است، می‌تواند ارزش ویژه برند را ارتقاء دهد و منجر به برتری برند یک مرکز درمانی نسبت به مراکز دیگر گردد. مدل خودسازماندهی به عنوان مدلی که نگاهی ژرف و همه جانبه از عناصر و عوامل اثرگذار و برهم کنش این عوامل ارائه می‌دهد شناخته شده است. این مدل با تشریح دقیق و نگاهی سیستمی، همه عناصر محیطی این صنعت را چه در داخل صنعت و چه در محیط بیرونی صنعت به صورت یکپارچه و نظام‌مند بررسی می‌نماید. این بررسی دیدی عمیق به تصمیم‌گیران و متخصصان بازاریابی ارائه می‌دهد. در این مقاله به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر برند یک مرکز درمانی بر اساس مدل خودسازماندهی می‌پردازیم.

واژگان کلیدی: برند، کیفیت خدمات، رضایت بیماران، مدل خودسازماندهی.

مقدمه

فلسفه وجودی نظام‌های سلامت، تأمین و ارتقاء سلامت مردم و جامعه بوده است که دستیابی به این هدف، فقط با ارائه مراقبت مطلوب و مورد نیاز بیماران امکان‌پذیر می‌باشد. در این میان، مهم‌ترین و شاید رایج‌ترین و در عین حال جامع‌ترین مرکز ارائه این مراقبت‌ها، بیمارستان می‌باشد و بیمار محور اصلی مراقبت و یگانه علت وجودی بیمارستان است. (فرح بخش، ۲۰۱۱)

تصویر برند، مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند. برای این منظور، بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و تأثیری که از طریق بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. (بهراری و همکاران، ۱۳۹۶)

تصویر شرکت می‌تواند به عنوان یک ادراک انعکاس یافته از سازمان در تداعی ذهنی مصرف‌کننده تعریف گردد. برخی مطالعات، تصویر شرکت را به عنوان عاملی پراهمیت در ارزش‌گذاری فراگیر خدمات شرکت شناسایی نموده‌اند. اما همچنان این نکته که آیا بین تصویر شرکت و رفتار مشتری ارتباطی مستقیم وجود دارد و آیا این ارتباط حاصل رضایت مشتری و کیفیت خدمات دریافت شده است یا نه، به صورت مبهم باقی می‌ماند. (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵)

از مزایای برندها، علی‌رغم پیچیده بودن دستیابی به آن، می‌توان به ابزاری کارآمد برای تمایز خدمات و نیز کسب مزیت رقابتی جهت ایجاد ارزش برای مشتریان و وفاداری آن‌ها یاد کرد. (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸)

یکی از عوامل مؤثر در جلب نظر بیمار وجود یک تعامل سازنده بین بیمار و ارائه‌دهندگان مراقبت می‌باشد. مأموریت اصلی بیمارستان‌ها تأمین مراقبت با کیفیت برای بیماران و برآوردن نیازها و انتظارات آن‌هاست. برآوردن این رسالت مهم مستلزم نهادینه شدن کیفیت در بیمارستان‌ها می‌باشد. (محمدی، ۲۰۰۵)

امروزه سازمان‌های تولیدی و خدماتی میزان رضایت مشتری را به عنوان معیار برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. امروزه سازمان‌ها متوجه شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت بلندمدت آن‌ها شوند. (بهراری و همکاران، ۱۳۹۶)

تصویر خوب یک شرکت، رضایت و وفاداری مشتریان را نسبت به آن شرکت افزایش می‌دهد. (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵)

یکی از چالش‌ها در بازارهای به شدت رقابتی کنونی این است که سازمان‌ها بتوانند رسالت پاسخ‌گویی به مشتریان را در کم‌ترین زمان، با بهترین کیفیت و کم‌ترین هزینه به انجام برسانند. رقابت فزاینده در بازارهای مراقبت‌های سلامت، ارائه‌دهندگان این بازارها را نیز ناچار به استفاده از رویکردها و ابزارهای مدیریت و بازاریابی نموده است. (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶)

تحقیق حاضر می‌کوشد با بررسی تأثیر عوامل مختلف بر یکدیگر بر اساس مدل سازمان‌دهی چگونگی این تأثیرات بر برند یک مرکز درمانی را مورد بررسی قرار داده و بتواند تأثیری هرچند ناچیز در راستای بهبود برندسازی در مراکز درمانی داشته باشد.

مفهوم برند و تصویر ذهنی برند

انجمن بازاریابی آمریکا برند را به عنوان یک نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر خصوصیتی برای شناسایی محصول، یا خدمات یک فروشنده تعریف می‌کند که موجب تمایز محصولات و خدمات می‌شود. (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸)

برند همان چیزی است که مخاطب با دیدن، شنیدن، حس کردن یا هرگونه ارتباطی با آن به صورت مفهومی، دیداری یا لفظی صفات و ویژگی‌های خود را در ذهن و قلب مخاطب تداعی می‌کند. برند شامل همه احساسات، ویژگی‌ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است. برند، برداشت مردم و افراد از یک نام است. تصویر ذهنی برند، یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی شناخته شده است. تصویر ذهنی برند عبارت است از ادراکات افراد درباره برند که از طریق منسوبه‌های برند در حافظه منعکس می‌شود. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی برند به منسوبه‌های قوی، مطلوب و منحصر به فرد از برند در حافظه اشاره دارد. نیرومندی، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن سه بعد تداعی‌های برند هستند که تصویر ذهنی از برند را منعکس می‌کنند. (اخوان‌فر و همکاران، ۱۳۹۷)

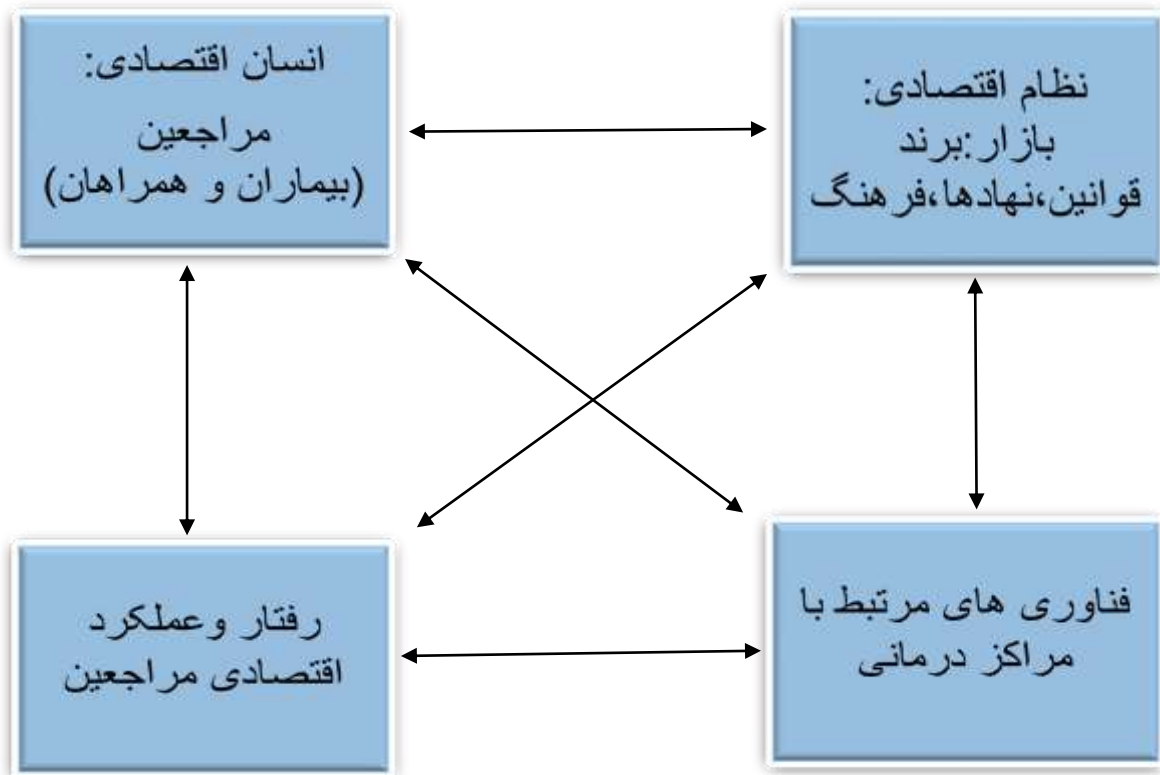
برند، نام، لغت، علامت، نماد، طراحی، ترکیبی از همه این موارد و یا هرچیز دیگری است تا خریداران محصولات و خدمات شرکت را از سایر خریداران متمایز سازد و در محیط رقابتی نسبت به رقبا تمایز ایجاد کند. (فیض و همکاران، ۱۳۹۶)

اساساً از نیروها و روابط تولیدی تشکیل شده و حال آنکه نهادهای حقوقی و سیاسی و همچنین طرز فکرها، ایدئولوژی‌ها، همه، جزو روبنا هستند. (اسدی نژاد جمالی، ۲۰۱۵)

در مقابل نظرات مارکس، برای نخستین بار آقای تیتو مدل خودسازماندهی را در مسائل اقتصادی مطرح نمود و بر همین اساس بنگاه‌هایی را به صورت خودگردان تأسیس نمود تا خودشان نسبت به دخل و خرجشان متعهد بوده و بهره‌وری بیشتری را ایجاد نمایند. (قربانی و عدالتیان شهریاری، ۱۳۹۵) با طرح این مدل در اروپا، پیترو وایز با تشریح تکامل و خودسازماندهی قوانین توسعه اقتصادی از فرآیند خود سازماندهی استفاده کرد و بیان نمود که اگر ما اقتصاد را به عنوان یک فرایند اجتماعی - اقتصادی، برگشت ناپذیر و زمان‌بر تعریف کنیم که در آن اقتصاد خود را باز عمل‌آوری نموده و عناصر خود را تغییر می‌دهد، متوجه می‌شویم که اصل خودسازماندهی مسئول تکامل است. فرایندهای خودسازماندهی در واقع قوانین تکامل اقتصادی را تشکیل داده و یا نابود و مجدداً بازسازی می‌نماید. (وو و نان، ۲۰۱۹)

از مزایای برندها، علی‌رغم پیچیده بودن دستیابی به آن، می‌توان به ابزاری کارآمد برای تمایز خدمات و نیز کسب مزیت رقابتی جهت ایجاد ارزش برای مشتریان و وفاداری آن‌ها یاد کرد. (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸)

برندینگ در مراکز درمانی بر اساس مدل خودسازماندهی
خودسازماندهی فرایندی است که در طی آن سازمان یافتگی درونی یک سیستم به سمت پیچیدگی افزون‌تر تکامل می‌یابد بدون اینکه توسط عوامل بیرونی، هدایتی یا اعمال مدیریتی بر روی آن صورت گرفته باشد. (قربانی و عدالتیان شهریاری، ۱۳۹۵)
بسیاری از سیستم‌های طبیعی بر طبق فرایندها و قانون درونی خودشان و در پی خودسازماندهی است که ساختارمند و نظام‌دار می‌شوند. خودسازماندهی فرایندی است که در آن شکلی از نظم از اثرات متقابل بین قسمت‌های یک سیستم بدون نظم اولیه پدیدار می‌شوند. براساس نظریه مارکس، جامعه دارای زیربنا و روبناست به طوریکه نیروهای اقتصادی زیربنا و افکار، آداب، رسوم، نهادهای حقوقی، سیاسی، مذهبی و غیره روبنا هستند. زیربناها،



شکل شماره ۱- عوامل مؤثر بر برندینگ در مراکز درمانی بر اساس مدل خودسازماندهی

انسان اقتصادی (مراجعی)

انسان مفروض اقتصادی، انسانی عقلایی و فاقد احساس است که تنها به نیازهای خود توجه دارد. انسانی کاملاً خودخواه که خود را کانون می‌پندارد. آزادی انسان اقتصادی برابر با بودجه‌ای است که در اختیار دارد یعنی آزادی برابر است با بودجه و هر چه بودجه بیشتر باشد آزادی بیشتر است. انسان اقتصادی بودجه خود را به نحوی تنظیم می‌نماید که مطلوبیت را حداکثر کند و بتواند بیشینه مطلوبیت را برای خود فراهم آورد. این انسان، تنها به نیازهای خود فکر می‌نماید. او به هنگام خرید، کالایی را انتخاب می‌نماید که مطلوبیت را حداکثر کند و حداکثر نیازهایش را پوشش دهد. وی در مقام تولیدکننده محصولاتی را تولید می‌نماید که بازار هدف مناسبی داشته باشد. انسان اقتصادی، انسانی آزاد است که خودخواهانه، بدون هرگونه عشق و تنفر و احساس، فقط تمایلات خود را در استفاده کردن از منابع تحقق بخشیده و با انسان‌های دیگر، فقط رابطه‌ای در حد مبادله ارزش‌های برابر، برقرار می‌نماید. (عدالتیان شهریاری، ۱۳۸۶)

در اینجا منظور ما از انسان اقتصادی، مراجعین مراکز درمانی شامل بیماران و همراهانشان می‌شود. همراه بیمار در واقع به فردی گفته می‌شود که وظیفه نگهداری از بیمار در شرایط خانه و بیمارستان را بر عهده می‌گیرد. این فرد باید تمامی کارهای مربوط به مراقبت، نگهداری و حتی ترخیص بیمار را انجام دهد. یک همراه بیمار باید بتواند کلیه کارهایی که به او محول شده را به خوبی انجام دهد. بیماران و خانواده‌های آن‌ها باید به عنوان مصرف‌کنندگان خدمات درمانی شناخته شوند و نیازها و انتظارات آن‌ها در توسعه محصولات و خدمات درمانی به عنوان عامل اصلی در نظر گرفته شود. (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵)

رفتار و عملکرد اقتصادی مراجعین

در این بخش ما درباره رفتار بیماران و همراهان که شامل رضایت و وفاداری آنان می‌گردد صحبت خواهیم کرد. رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست. رضایت مشتری نگرش بعد از خرید است و از مقایسه ذهنی کیفیت محصول یا خدمت، که یک مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد، به وجود می‌آید. (اخوان‌فر، ۱۳۹۷)

برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، همان برند یا محصول خریداری شود. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸)

وفاداری به عنوان یک تمرین ذهنی خرید رفتاری تلقی می‌شود؛ زیرا یک فرایند روانشناختی است. برخی از مطالعات اخیر در مورد وفاداری به نام تجاری، دیدگاه مرکب را تصدیق کرده‌اند. وفاداری عبارت است از تعهد عمیق قوی ایجاد، شده برای خرید مجدد باثبات و مداوم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، در حالی که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌ها بازاریابی رقبا برای تغییر استفاده مشتری به سوی یک محصول یا خدمت دیگر وجود دارد. (اخوان‌فر، ۱۳۹۷)

ساندو و همکاران معتقدند در صورتیکه برند بتواند انتظارات عملکردی از محصول تحت پوشش برند را برای مشتری فراهم سازد، مشتری از خرید و مصرف برند راضی‌تر خواهد بود. اعتماد به برند ریشه در تجربه گذشته برند و هم چنین رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد که به نوبه خود باعث حفظ یک رابطه مثبت با برند است. از طرفی مراجعین با داشتن رضایت از مرکز درمانی و وفاداری نسبت به برند آن مرکز می‌توانند بر عملکرد اقتصادی آن مرکز درمانی تأثیرگذار باشند. با افزایش مراجعین عملکرد اقتصادی مرکز درمانی بهبود پیدا خواهد کرد و از طرفی با بهبود عملکرد اقتصادی برند مرکز هم رشد خواهد نمود.

فناوری‌های مرتبط با مراکز درمانی

رشد روزافزون صنایع ارتباطی، مخابراتی و انفورماتیک، هر روز دنیا را با انقلابی جدید مواجه می‌کند. انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در کلیه بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی کشورها تأثیراتی قابل توجه بر جای گذاشته است. (وکیلی، ۱۳۹۳)

با توسعه این فناوری در بخش پزشکی، به دنبال تحول عظیمی در نظام ارائه خدمات بهداشتی و درمانی می‌باشیم و یکی از مهم‌ترین حوزه‌های کاربرد فناوری اطلاعات، حوزه بهداشت و درمانی می‌باشد. فناوری اطلاعات از روش‌های متعددی می‌تواند به این حوزه کمک نماید. سیستم‌های ذخیره اطلاعات بیمار، سیستم‌های اطلاعات دارویی، سیستم‌های درمانی و جراحی، سیستم‌های پیگیری درمان، سیستم‌های درمان از راه دور، سیستم‌های راهبری پرستار، ربات‌های جراح و

خواهد بود. (کریمی پور و سهرابی، ۱۳۹۵)

نظام اقتصادی بازار در مدل خودسازماندهی شامل (قوانین رسمی) قوانینی چون قانون مالکیت و ... و (قوانین نانوشته) مانند فرهنگ، مذهب، آداب و رسوم، عرف، سنت، عادت و ... و دولت (نهادهای) است. نقش دولت نقش ناظر و آموزش‌دهنده است. تفاوت این مدل با اقتصاد کلاسیک که تنها از بازار یاد می‌کرد مشخص است. (قربانی و عدالتیان شهریاری، ۱۳۹۵)

تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند. برای این منظور بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. (بهراری و همکاران، ۱۳۹۶)

از دیگر عوامل موجود، قانون می‌باشد که به خصوص در حیطه پزشکی مورد توجه است. قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی، قوانین سازمان نظام پزشکی، قوانین حوزه تجهیزات پزشکی، تعرفه‌گذاری، بیمه و ... از قوانین موجود در حیطه پزشکی می‌باشد که به صورت مستقیم توسط دولت و نهادهای تنظیم می‌گردد. تعرفه‌گذاری خدمات سلامت، یکی از مهم‌ترین ابزارهای اقتصادی مؤثر بر دسترسی، کارایی و کیفیت خدمات سلامت است. (مصدق و همکاران، ۱۳۹۹)

سارا باربر و همکاران، قیمت، نرخ و تعرفه را یکی دانسته، آن را «مقدار پولی که خریدار خدمات (بیمه‌ی سلامت) یا مردم در ازای دریافت خدمات سلامت به ارائه‌دهندگان خدمات سلامت می‌پردازند» تعریف کردند. تعرفه‌گذاری خدمات سلامت، یکی از اجزای مهم بعد خرید خدمات سلامت کارکرد تأمین مالی نظام سلامت است که نقش مهمی در کنترل هزینه‌های نظام سلامت دارد. (راد و همکاران، ۱۳۹۹)

تعرفه خدمات درمانی و بیمه به صورت مستقیم بر رضایت بیماران اثرگذار می‌باشد. هرچه تعرفه وضع شده از طرف دولت و مرکز درمانی مناسب‌تر باشد و خدمات ارائه‌شده تحت پوشش بیمه قرار گیرد رضایت بیماران نیز افزایش پیدا می‌کند و در نهایت افزایش رضایت بیماران باعث بهبود تصویر برند مرکز درمانی می‌گردد.

سیستم‌های پذیرش آنلاین بیمار، سیستم‌های ویزیت آنلاین و بسیاری دیگر که در پس پرده طراحی تمام این‌ها یک هدف مشترک وجود دارد و آن تسهیل در کار درمان است. با استفاده از این سیستم‌ها بیمار در کم‌ترین زمان بهترین خدمات را دریافت می‌کند، پزشک تمام وقت از هر جای دنیا که بخواهد به بیماران خود دسترسی دارد و اطلاعات بیماران در همه جا به طور کامل در دسترس است. یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌های اخیر در صنعت مراقبت سلامت در طول ۲۵ سال گذشته توسعه IT در این صنعت می‌باشد. عدم استفاده از فناوری‌های نوین فناوری اطلاعات در حوزه سلامت توسط ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی در فرآیند مراقبت‌های درمانی به بیماران می‌تواند موجب مشکلات زیادی از جمله؛ عدم دسترسی آسان به اطلاعات موجود در پرونده‌ها، کاهش کارایی مراکز درمانی، افزایش هزینه‌ها به علت انجام آزمایشات تکراری، کاهش هزینه اثربخشی خدمات ارائه شده، نبود داده‌های با کیفیت و به هنگام خدمات درمانی ارائه شده، کاهش رضایت بیماران در مراکز سلامت، عدم یکپارچگی بین داده‌ها، کندی فرآیند کشف موارد شیوع بیماری‌ها، کاهش کیفیت ارائه مراقبت‌های بهداشتی درمانی و عدم تحلیل یا تحلیل نامناسب خروجی‌های خدمات ارائه شده گردد. (عجمی و همکاران، ۱۳۹۴)

فناوری اطلاعات، اثر قابل ملاحظه‌ای بر سازمان‌های مراقبت سلامت، کارکرد متخصصان سلامت، درمان بیماران و مدیریت درمان و بیماری‌های مختلف گذاشته است. علاوه بر سیستم‌های نرم‌افزاری، تجهیزات سخت‌افزاری به روز در حوزه تجهیزات پزشکی نیز یکی دیگر از حوزه‌های فناوری می‌باشد. استفاده از فناوری‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به روز در مراکز درمانی می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات ارائه شده منجر گردد.

نظام اقتصادی بازار (قانون، فرهنگ، عوامل نهادی)

نظام اقتصادی در واقع مجموعه‌ای از قواعد، اصول و نهادهایی است که فعالیت‌های اقتصادی و روابط فی‌مابین آن‌ها را تنظیم می‌نماید. با رجوع به ریشه اندیشه‌های نهادگرایی، ما به آدم اسمیت می‌رسیم که توجه ویژه‌ای به نهادها داشت. منظور از نهادها، مجموعه قواعد و قوانینی است که رفتار اقتصادی مردم را تعیین می‌کنند؛ به عبارت دیگر، رفتار اقتصادی جامعه در چارچوب نهادها معین می‌گردد. فلذا توسعه اقتصادی منوط به مناسب بودن نهادهای موجود در کشور

نتیجه‌گیری

در شرایط کنونی با رقابتی‌تر شدن بازار علی‌الخصوص در زمینه خدمات، اهمیت رضایت و وفادارسازی مشتریان بسی بیشتر از گذشته شده است. بازاریابان امروزه باید به رشد، رضایت مشتری و کیفیت از نقطه نظر او و برقراری ارتباط مؤثر با او بپردازند. لذا سازمان‌ها در تلاشند تا میزان وفاداری مشتریان را بالاتر ببرند. وفاداری مشتری باعث افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سود آوری بیشتر می‌شود. یکی از اهداف، توجه به بحث کیفیت خدمات در بیمارستان‌ها، بهبود ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و بهبود تجربه‌ی مثبت آن‌ها از خدمات می‌باشد. سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات می‌تواند به تجربه‌ی مثبت و در نهایت به تقویت تداعی مثبت برند در ذهن مشتریان و بیماران منجر شود. تصویر خوب یک شرکت، رضایت و وفاداری مشتریان را نسبت به آن شرکت افزایش می‌دهد. (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۵)

امروزه، همه شرکت‌ها با رقابت تنگاتنگی روبرو هستند، بنابراین باید به طور مداوم خدمات متمایزی ارائه دهند. از جمله مسائلی که می‌توان باعث ایجاد و حفظ وفاداری مشتری گردد تصویر برند به شرکت‌های خدماتی می‌باشد. در واقع تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن است و به برجسته کردن برند گرایش دارند. برای این منظور بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت‌شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. (بهراری و همکاران، ۱۳۹۵)

سیاست‌گذاران سلامت باید در تعیین تعرفه‌ی خدمات بیمارستانی به پیش‌نیازها و پیامدهای ناشی از آن توجه کنند تا ضمن تأمین رضایت ارائه‌کنندگان و گیرندگان خدمات بیمارستانی، منجر به بهبود کیفیت خدمات بیمارستانی، افزایش دسترسی مردم به خدمات بیمارستانی و افزایش کارایی بیمارستان‌ها شود. (مصدق و همکاران، ۱۳۹۹)

بیماران و همراهان به مراکز درمانی مراجعه می‌کنند تا خدمت مورد نظر خود را با کیفیتی مناسب دریافت کنند. استفاده از فناوری‌های به روز در حوزه نرم‌افزار و سخت‌افزار باعث افزایش کیفیت خدمات و در نهایت افزایش رضایت بیماران و همراهان می‌گردد. هنگامی که رضایت و وفاداری مراجعین افزایش پیدا کند، عملکرد اقتصادی مرکز درمانی

هم رشد خواهد نمود. با افزایش حجم مراجعین و بهبود عملکرد مرکز درمانی در نتیجه برند مرکز رو به بهبود می‌رود و بالعکس زمانی که مرکز درمانی از فناوری‌های به روز استفاده نکند، کیفیت خدمات مرکز پایین آمده و در نهایت منجر به کاهش رضایت مراجعین می‌گردد. تداعی ذهنی مثبت که ناشی از کیفیت خدمات درمانی مناسب است، می‌تواند ارزش ویژه برند را ارتقاء دهد و منجر به برتری برند بیمارستان در بین سایر بیمارستان‌ها گردد. امروزه سازمان‌های تولیدی و خدماتی میزان رضایت مشتری را به عنوان معیار برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. امروزه سازمان‌ها متوجه شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت بلندمدت آن‌ها شوند. (بهراری و همکاران، ۱۳۹۶)

در نظام اقتصادی که شامل عوامل مختلفی نظیر قانون، فرهنگ و نهادها می‌باشد، هر یک از این عوامل تأثیرگذار می‌باشد. در بحث قانون تعرفه‌گذاری خدمات و بیمه در مراکز درمانی، هرچه تعرفه وضع شده پایین‌تر باشد و یک خدمت تحت پوشش بیمه قرار گیرد رضایت مشتریان افزایش پیدا می‌کند و اگر خدمت مورد نظر تحت پوشش بیمه قرار نگیرد و تعرفه بالایی داشته باشد منجر به کاهش رضایت و کاهش عملکرد مناسب در مراکز درمانی می‌گردد. تعرفه‌گذاری خدمات سلامت، یکی از مهم‌ترین ابزارهای اقتصادی مؤثر بر دسترسی، کارایی و کیفیت خدمات سلامت است. (مصدق و همکاران، ۱۳۹۹)

به مرور زمان، مرکز درمانی با افزایش حجم مراجعین و استفاده از فناوری‌های به روز در جهت افزایش کیفیت خدمات و بهبود رضایت و وفاداری مشتریان خود به سمت تبدیل شدن به یک برند معتبر قدم برمی‌دارد. افزایش کیفیت خدمات بیمارستانی می‌تواند زمینه‌ساز وفاداری بیماران به بیمارستان، ترجیح برند بیمارستان از نگاه بیماران و تمایل به مراجعه مجدد به بیمارستان شود. (فیض و همکاران، ۱۳۹۶)

به طور روشن مشخص است که دولت و نهادها چگونه می‌توانند در حوزه پزشکی و درمانی تأثیرگذار باشند. هنگامی که یک فناوری جدید وارد کشور می‌گردد نیاز به تعرفه‌گذاری و تحت پوشش بیمه قرار گرفتن آن وجود دارد. ارائه خدمات برتر از سوی مراکز درمانی به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می‌شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان و بهبود تصویر برند آن مرکز است. انتظارات، یکی از مهم‌ترین

تعیین‌کننده‌های ارزیابی بیماران یا خانواده‌های آن‌ها از کیفیت خدمات است و شناخت دقیق انتظارات مشتری، مهم‌ترین قدم در تعریف و ارائه خدمات باکیفیت بالاست. درحقیقت یکی از چالش‌های فعلی نظام‌های سلامت، این است که چگونه به انتظارات بیمار پاسخ دهند. علی‌رغم اهمیت این موضوع، شناخت نیازها و خواسته‌های بیماران در ارائه مراقبت مورد غفلت واقع شده است. (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵)

عوامل متعددی نظیر استفاده از تکنولوژی و روش‌های جدید تشخیصی و درمانی، افزایش تقاضا برای خدمات سلامت و خطاهای متخصصان بهداشتی و درمانی، منجر به افزایش هزینه‌های بیمارستان‌ها و در نتیجه، افزایش قیمت خدمات بیمارستانی شده که چالشی جدی برای سیاست‌گذاران و مدیران ارشد نظام سلامت است.

تعرفه‌گذاری بر مسائل پزشکی شامل تجهیزات پزشکی و مصرفی توسط دولت انجام می‌شود که به طور مستقیم بر مراکز درمانی و رضایت بیماران اثرگذار می‌باشد. دخالت دولت برای محافظت از حقوق شهروندان و کنترل بازار سلامت، اجتناب‌ناپذیر است. یکی از این مداخله‌ها، قیمت‌دستوری خدمات بیمارستانی است تا ضمن ایجاد انگیزه‌ی لازم در ارائه‌کنندگان خدمات سلامت برای ارائه خدمات باکیفیت، منجر به بهبود عدالت و افزایش دسترسی مردم به خدمات بیمارستانی و افزایش کارایی بیمارستان‌ها شود. (راد و همکاران، ۱۳۹۹)

در نهایت همان‌طور که مشاهده می‌گردد تمامی عوامل موجود در مدل خودسازماندهی بر یکدیگر تأثیرگذار می‌باشند و این چرخه می‌تواند بر برند مرکز درمانی تأثیرگذار باشد.

منابع و مأخذ

- احمدی کهنعلی، ر.، بنگلی، آ. و حسینیان ندوشن، س.ک. (۱۳۹۵). "اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بیمارستان از دیدگاه همراهان بیمار بر اساس روش تحلیل سلسله مراتبی فازی"، مجله اطلاع‌رسانی پزشکی نوین، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۳۵-۲۷.
- اخوان‌فر، ا.، مقصودی گنجه، ی.، وظیفه‌خواه، س. و عاقلی، م. (۱۳۹۷). "بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند"، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۶، صص. ۶۸-۴۹.
- اسدی‌نژاد جمالی، م. (۲۰۱۵). "کدام زیرینا، کدام روبنا؟ مارکس، دورکیم و وبر می‌گویند..."، فصلنامه نقد کتاب علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۳ و ۴، صص. ۱۴۱-۱۳۱.
- اسماعیل‌پور، م. و برجویی، ص. (۱۳۹۵). "تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه برند"، دوماه‌نامه بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۷۸، صص. ۶۹-۵۸.
- بهاری، ج.، فراهانی، ب.، بهاری، ش.، بذله، م. و بهاری، ح. (۱۳۹۵). "تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)"، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹، صص. ۱۸-۱.
- صمدزاده، ا.ح.، عبدالوند، م.ع. و خون سیاوش، م. (۱۴۰۰). "تأثیر تصویر برند، رفتار اخلاقی و کیفیت خدمات بر وفاداری بیماران با متغیر میانجی رضایت (مطالعه موردی: مراکز خصوصی چشم پزشکی تهران)"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۱، صص. ۶۹-۵۱.
- عباس‌زاده، ح.، عالم تبریز، ا.، ایران‌دوست، م. و صلواتی، ع. (۱۳۹۸). "برندسازی جهت خلق ارزش مصرف‌کننده در نظام بانکی کشور"، دو فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۲۱۱-۱۹۳.
- عباس‌زاده، م.، عسکری، ر.، عزیززاده، م. و بهرامی، م.ا. (۱۳۹۶). "طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان"، راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۱۰۷-۹۶.
- عجمی، س. و احمدی، ب. (۱۳۹۴). "فناوری اطلاعات در فرآیند ارائه خدمات درمانی توسط پزشکان"، مدیریت اطلاعات سلامت، دوره ۱۲، شماره ۵ (۴۵)، صص. ۵۵۶-۵۵۵.
- عدالتیان شهریاری، ج. (۱۳۸۶). "مهندسی فرهنگ در حوزه اقتصاد"، ماهنامه مهندسی فرهنگی، دوره ۲، شماره ۱۲.
- قربانی، پ. و عدالتیان شهریاری، ج. (۱۳۹۵). "جهانی‌سازی کسب‌وکارها و مدل خودسازماندهی"، کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی مدیریت و معارف اسلامی، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، انجمن علمی ارتباطات و تبلیغ حوزه علمیه.
- فیض، د.، کهبیاری حقیقت، ا. و کهبیاری حقیقت، ک. (۱۳۹۶). "نقش بهبود کیفیت خدمات در ارتقای عملکرد برند در بیمارستان‌های شهر تهران"، پیابورد سلامت، دوره ۱۱ (ویژه نامه ۱)، صص. ۶۵-۵۳.

کریمی پور، م. و سهرابی، ط. (۱۳۹۵). "نقش و تأثیر اقتصاد آزاد بر رشد و توسعه تکنولوژی بر اساس الگوی خود سازماندهی"، کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت پایدار.

محمدی، ع.، علوی، م. و پورمودینی، ا. (۱۳۹۸). "بررسی اثر برنامه‌های وفادارسازی بر وفاداری مشتریان بیمه آسیا با استفاده از طرح چهارگروهی سالومون"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲، صص. ۲۷۶-۲۵۹.

مصدق‌راد، ع.، اصفهانی، پ. و کریمی، ف. (۱۳۹۹). "تعارف‌های خدمات بیمارستانی: یک مرور مفهومی"، تحقیقات نظام سلامت حکیم (حکیم)، دوره ۲۳، شماره ۲ (۸۹)، صص. ۲۴۶-۲۵۹.

وکیلی مفرد، ح. (۱۳۹۳). "سیستم اطلاعات بیمارستانی و نقش آن در توسعه خدمات پزشکی و بهداشتی: مطالعه مروری"، مجله علمی پژوهان، دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۱۲-۱۸.

Barber, S.L., Lorenzoni, L. & Ong, P. (2019). "Price setting and price regulation in health care: lessons for advancing Universal Health Coverage", World Health Organization.

Farahbakhsh, M., Nikniaz, A., Mardi, A., Hasan Zade, A. & Entezar, S. (2011). "The utilizing of control chart in customer satisfaction score monitoring in a hospital", The Journal of Scientific Information Database, Vol. 12(1), PP. 9-17. (Persian)

Mohammadi, A. (2005). Provided the appropriate model for tqm hospitals Zanjan province based on perceptions and expectations of service recipients and providers of care quality of service tqm", [Thesis in Persian] Tehran: Tehran University of Medical Sciences.

Wu, K. & Nan, Q. (2019). "Information Characteristics, Processes, and Mechanisms of Self-Organization Evolution", Complexity, PP. 1-9.

Investigating the Impact of Effective Factors on Branding In Medical Centers Based on Self-Organization Model

*** Amirhosein Samadzadeh**

Abstract

Nowadays, the quality of services in medical centers plays an important role in patient satisfaction. The main mission of medical centers is to provide high quality medical services, patient's satisfaction and finally patient's loyalty. Positive mental association, which is arising from the quality of medical services, can promote the brand equity and leads to the brand superiority of one medical center comparing to the others. The self-organization model is known as a model that offers an in-depth and comprehensive view of the elements and factors influencing and interacting with these factors. This model, with a detailed description and a systematic view, examines all the environmental elements of this industry, both inside the industry and outside the industry, in an integrated and systematic manner. This review provides an in-depth view for decision makers and marketing professionals. In this article, we examine the impact of factors affecting the brand of a medical center based on the self-organizing model.

Key Words: Brand, Service Quality, Patient Satisfaction, Self-Organization Model.

* PhD Student Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: amirsamadzadeh1@gmail.com