



اصالت برند در صنعت درمان و سلامت: واکاوی پیشایندها و پیامدها و ابعاد با رو یکرد کیفی

* آرش دهقان

** محمدجواد تقی پوریان

*** سهیلا نظر پور

**** مرضیه گر جی

پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۳۰

دریافت: ۱۴۰۰/۴/۸

چکیده

نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. مطالعه حاضر به طور خاص بر مراکز درمانی و برندهای مربوط به این مراکز متمرکز می‌باشد. مسأله مدیریت برند در این صنعت چندان جدی گرفته نشده و بسیاری از مراکز خوشنام و دارای برندهای محبوب در میان مشتریان هدف، آنچنان که باید متمرکز بر استفاده از مزیت‌های موجود در برند نبوده و آنچه که در چنین بازاری مزیت آفرین است، منابع انسانی (پزشکان) هستند و نه برندهای این مراکز. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان می‌باشد. از این رو پژوهش‌گر با اتخاذ روش تحقیق کیفی از یک سو به دنبال ارائه راهکارهایی در جهت رفع مسأله‌ای ملموس در محیط مطالعاتی بوده و از سوی دیگر تلاش داشته است تا شکاف‌های مطالعاتی و پژوهشی در بخش مدیریت برند در ایران را از طریق شناسایی پیشایندها و پیامدهای بومی موجود در زمینه اصالت برند، کاهش بخشد. در پژوهش حاضر از ابزار مصاحبه (نیمه ساختاریافته) در بخش کیفی در راستای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. در راستای گردآوری داده‌های کیفی از خبرگان حوزه اصالت برند در حوزه درمان و سلامت کشور، از پنل خبرگان استفاده گردید. در این پژوهش اعضاء پنل خبرگان با استفاده از رو یکرد نمونه‌گیری گلوله برفی گزینش گردیدند. عوامل شناسایی شده برای اصالت برند ۲ عامل، عوامل شناسایی شده برای پیشایندهای اصالت برند ۶ عامل (استراتژی برند، عوامل مربوط به مشتری، خدمات برند، عوامل بنیادین، ارتباطات برند، اقدامات متمایز کننده) و عوامل شناسایی شده برای پیامدهای اصالت برند ۳ عامل (پیامدهای مربوط به برند، پیامدهای نگرشی - عاطفی، پیامدهای رفتاری) می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد صاحبان برندهای حوزه بهداشت و درمان با بکار بستن استراتژی‌های مربوط به هریک از پیشایندهای اصالت برند زمینه را برای ارتقای پیامدهای حاصل از آن فراهم کنند.

واژگان کلیدی: بازاریابی سلامت، اصالت برند، عشق به برند، درگیری ذهنی با برند.

* دکترای مدیریت کارآفرینی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

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

Mj.pourian@iauc.ac.ir

*** دانشیار بهداشت باروری، گروه مامایی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

**** استادیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

مقدمه

به عقیده کاتلر^۱ برند را می‌توان به عنوان نام، عبارت، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها در نظر گرفت که در راستای تعریف و متمایز شدن کالاها و خدمات یک فروشنده از سایر فروشنده‌ها که سبب تمیز آن‌ها از سایر رقبا می‌شود تعریف کرد. نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای رو به گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان‌هاست. امروزه، برندها بیش از همه دارایی‌های شرکت ارزشمند هستند. برندها افزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان می‌باشند. یکی از معضلات بازار امروز، تعداد بسیار بالای برندهای موجود در بازار و سردرگمی مشتریان در میان این حجم انبوه برندهای قانونی و جعلی می‌باشد. به همین دلیل مشتریان به دنبال برندهایی هستند که مناسب، اصل و قانونی باشند. به بیان دیگر در آشفته بازار برندها، مشتریان به دنبال اصالت^۲ در برندها می‌باشند. (بورلند^۳، ۲۰۰۵)

بنابراین موضوع اصالت برند و توجه مراکز درمانی و بهداشتی به عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای اصالت برند این مراکز را در زمینه تقویت اثرگذاری برند بر رفتارهای مصرف‌کنندگان یاری خواهد رساند. پژوهش حاضر در زمینه ارائه مدل پیشایندها و پیامدهای اصالت برند در صنعت درمان و سلامت می‌باشد.

بیان مسأله

بازاریابی برندها در حوزه درمان، نوعی دیگر از بازاریابی در حیطه سازمان‌های خدماتی - درمانی و مراکز غیرانتفاعی و غیرتجاری است. بازاریابی درمان، عملکردی همه جانبه با هدف برطرف ساختن نیازهای مشتریان دارد، در حالی که برخی به علت نا آشنا بودن نسبت به مقوله بازاریابی، دید خوبی نسبت به آن ندارند و این نوع بازاریابی را مساوی با تبلیغات در نظر می‌گیرند، که این اشتباهی بزرگ است. کیفیت خدمات درمانی، و تبلیغ دهان به دهان بهترین تبلیغ برای بازاریابی پزشکی و خلق برند شخصی پزشکان در سراسر دنیا است. خدمات بیمارمحور که براساس نیاز بیمار باشد و رضایت بیمار باعث می‌شود که او به سایر دوستان و اطرافیان

خود از این کیفیت و خدمات خوب بگوید. البته فاکتورهای بسیار دیگری که همگی در نهایت به رضایت بیمار از خدمات و کیفیت می‌رسد در برندسازی پزشکی و بازاریابی سلامت تأثیر دارد. (عربشاهی کریزی و آریان‌فر، ۱۳۹۲)

در این زمینه، مطالعات بر این نکته تأکید داشته‌اند که اساساً اصالت‌جویی و اصالت‌خواهی مشتریان در زمینه برندها در بازه‌های زمانی مواجهه‌شان با تغییرات بزرگ و یا بحران‌ها و یا سلب اعتمادهای بزرگ عمومی بیش از گذشته است. چنین شرایطی در ایران امروز چندان کم نبوده و این خود نشان‌دهنده جایگاه مهمی است که می‌تواند توسط پدیده اصالت برند و به منظور ارتقاء سهم بازار و شرایط رقابتی، بازی شود. اما ادراکات مشتریان و مصرف‌کنندگان و برداشت‌ها و قضاوت‌های ذهنی ایشان نسبت به محصولات/ خدمات و برندها و جایگاه عاطفی و کیفی آن‌ها سهم عمده‌ای در توسعه نه فقط اصالت برند بلکه خود برندها دارد؛ امروزه شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری تلاش بالایی در زمینه توسعه نقش برندهای خود در زمینه رفتارها و تصمیمات مصرفی مشتریان از خود نشان داده و تلاش می‌کنند تا جایگاه برند را در اذهان مشتریان خود به عنوان عاملی اثرگذارتر ارتقاء بخشند. زیرا برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد، که می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی برای حفظ مشتریان فعلی و نیز یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. (فریتز و همکاران^۴، ۲۰۱۷)

در این میان، آنچه در مطالعه حاضر حائز اهمیت است تمرکز بر روی یکی از دارایی‌های برند یعنی اصالت یک برند، پیشایندهای اثرگذار بر آن و پیامدهای ناشی از توسعه آن و نقش آن می‌باشد. در این مطالعه پژوهش‌گر به صورتی خاص بر علل و عوامل بومی و منبعث از ساختارهای خاص اقتصادی، فرهنگی و بازاریابی ایران نیز متمرکز شده و بدین ترتیب تلاش داشته است شکاف تحقیقاتی موجود در این زمینه را از طریق ارائه مدلی در زمینه پیشایندها و پیامدهای اصالت برند رفع نماید. به خصوص اینکه پژوهش متمرکز بر برندهای ارائه‌کننده خدمات بهداشتی درمانی و عملاً در حوزه برندهای خدماتی بوده است.

^۱. Beverland

^۴. Fritz et al

^۱. Kotler

^۲. Authenticity

مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید. همچنین برند یکی از علائم مؤثر در بازار می‌باشد که شرکت به دلیل عدم تقارن اطلاعات در بازار آن را به کار می‌برد. (مورهارت^۱ و همکاران، ۲۰۱۴)

عدم تقارن اطلاعات در میان مشتریان ممکن است مشتری را در معرض ضرر و زیان قرار دهد. از این رو شرکت برای جلوگیری از عدم اطمینان مشتری، خواسته‌های او را برآورده نموده و به تعهداتی که به مشتری در رابطه با محصولات و خدماتش در قالب برند خود داده عمل می‌نماید. اگر مشتریان از یک برند مأیوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرند. (ناپولی^۲ و همکاران، ۲۰۱۴)

پس برند همانند یک اهرم عمل کرده و شرکت را تشویق می‌نماید تا به طور مناسب به تعهداتش عمل نماید. در میان صفات گوناگون نسبت داده شده به برند، صفت اصالت برند (به عنوان شاخصه پذیرش اعتبار، تعهد، صداقت و شباهت برند با خصوصیات فردی) یکی از مشخصه‌هایی است که می‌تواند پیامدهایی مثبت برای سازمان (همسان و یا حتی بالاتر از وفاداری نسبت به برند) برای شرکت‌ها فراهم آورد. به واقع برندهایی که از سابقه طولانی و خوبی برخوردارند قادر خواهند بود تا با استفاده از این خصیصه برند مزیتی رقابتی کسب نمایند و شرکت‌های نوپا نیز قادر خواهند بود تا با توجه به دیگر عوامل اثرگذار بر اصالت برند به غیر از سابقه طولانی، برای خود مزایای رقابتی فراهم نمایند.

مدل پژوهش دربردارنده پیشایندها، مؤلفه‌ها و پیامدهای اصالت برند در حوزه درمان و پزشکی است. هدف از این پژوهش ارائه مدل پیشایندها و پیامدهای اصالت برند در صنعت درمان و سلامت می‌باشد. بدین منظور پژوهش‌گران داده‌های مورد نیاز خود را از نمونه‌ای از مدیران ارشد ارگان‌هایی چون انجمن داروسازان ایران، اتحادیه بازرگانان تجهیزات پزشکی، انجمن پزشکان عمومی و دیگر ارگان‌های مرتبط با صنعت بهداشت و درمان گردآوری نمودند.

صنعت بهداشت و سلامت در میان تغییرات ناشی از روند صنعت عمده فروشی و قوانین بوده است. در حال حاضر تمرکز روی تجربه مصرف‌کننده است، زیرا بیماران نقش روزافزونی بر مدیریت سلامتی خود بازی می‌کنند. به بیان دیگر، معیارهای عملکرد اینگونه سازمان‌ها به ارزیابی ارزش محور مانند رضایت بیمار تغییر یافته و در حال حاضر روی پیشگیری به جای درمان تأکید می‌شود. امروزه برندهای بهداشتی و سلامت از ارگان‌هایی درمانی تبدیل به سازمان‌های پیشگیری کننده از درمان و درمانی تبدیل شده‌اند که این خود منجر به ایجاد بازار جدیدی برای این برندها شده است. با توجه به بار عظیمی که بر دوش مشتریان در زمینه ایجاد ارتباط میان مشتری- برند در سازمان‌های بهداشتی و سلامت وجود دارد، بدین جهت مطالعه حاضر با تمرکز بر یکی از مهم‌ترین دارایی‌های موجود در برند یعنی اصالت برند که عاملی است فراهم کننده شرایط توسعه روابط میان برند و مشتری، به دنبال بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر از این پدیده بوده است. در این زمینه پژوهش‌گر حیطه مطالعاتی خود را کلینیک‌های دندان پزشکی در سطح کلان شهر تهران برگزیده است. علت چنین گزینشی، دست‌یابی به درکی جزئی‌تر و دقیق‌تر نسبت به برندهای حیطه درمان و سلامت می‌باشد. با توجه به تنوع خدمات پزشکی ارائه شده از سوی کلینیک‌ها، بیمارستان‌ها و مراکز پزشکی، بهتر آن است که بر روی یک بخش خاص و معین تأکید و تکیه شود تا بدین ترتیب نتایج به دست آمده از مطالعه دقیقاً قابل استناد به یک بخش و حیطه باشند. در این زمینه همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، تمرکز بر روی کلینیک‌های دندان پزشکی بوده است. بدین جهت می‌توان سؤال اصلی پژوهش را به شکل زیر مطرح نمود:

پیشایندها و پیامدهای مهم اصالت برند در صنعت درمان و سلامت و به طور خاص بخش دندان پزشکی چیست؟

مبانی نظری

برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد و به دو دلیل برای

^۲. Napoli

^۱. Morhart

جدول شماره ۱: منابع مربوط به اجزاء مدل

منبع	متغیر	نوع متغیر
(فریتز و همکاران، ۲۰۱۷)	میراث برند	مستقل (پیشایندها)
	نوستالژی برند	
	تجاری سازی برند	
	شفافیت برند	
	تعهد اجتماعی برند	
	مشروعیت برند	
	خودتجانسی حقیقی	
	خودتجانسی ایده‌آل	
	اشتقاق بالای کارکنان	
(شالهن و همکاران، ۲۰۱۴)	فردیت برند	وابسته (پیامدها)
	ثبات برند	
	استمراربرند	
(مولارد و همکاران، ۲۰۱۶)	خدمات مورد انتظار	وابسته (پیامدها)
(مالار و همکاران، ۲۰۱۵)	تبلیغات شفاهی	
(فریتز و همکاران، ۲۰۱۸)	کیفیت رابطه با برند	
(آسیوراس و همکاران، ۲۰۱۵)، (مالار و همکاران، ۲۰۱۵)	وابستگی عاطفی به برند	
(شالهن و همکاران، ۲۰۱۴)، (مولارد و همکاران، ۲۰۱۶)	اعتماد به برند	
(لو و همکاران، ۲۰۱۵)	آگاهی از برند	
	تصویر برند	
	کیفیت خدمات مورد انتظار برند	
(ماندو و همکاران، ۲۰۱۸)	عشق نسبت به برند	

پیشینه‌های پژوهش

نام و برند یک مرکز درمانی، به قدری در جذب بیمار مؤثر است که می‌توان گفت گاهی برخی بیماران، چشم بسته و بدون تحقیق حاضرند مراحل درمانشان در یک مرکز درمانی برند انجام شود. همین ماجرا، برای گردشگران خارجی هم صدق می‌کند. تأثیر برندسازی مراکز درمانی به حدی است که خیلی از این گردشگران حاضرند که تعرفه‌های بیشتری پرداخت کنند، اما در یک مرکز درمانی مشهور درمان شوند. اهمیت برندسازی مراکز درمانی، به قدری مهم است که

می‌توان گفت بعد از مشهور شدن یک مرکز درمانی، آن مرکز دیگر نان شهرتش را خواهد خورد. حتی اگر مراکز درمانی بهتری هم وجود داشته باشد، اما بیماران ترجیح می‌دهند که سلامت جسم و روانشان را به دست مراکز بسپارند که نامش را بیشتر شنیده‌اند.

این پژوهش برگرفته از مطالعات داخلی و خارجی از سایت‌های معتبر فارسی (SID، ایراندک و جهاد دانشگاهی و ...) و سایت‌های انگلیسی^۱ می‌باشد که در جدول زیر خلاصه این مطالعات به ترتیب از جدیدترین مقالات فهرست شده است.

^۱. Springer, Emerald, Scindirect, Sagepub, Scholar

جدول شماره ۲: خلاصه مطالعات داخلی

ردیف	نام محقق و سال	کشور	ابزار اندازه‌گیری	شرح مختصر
۱	(پور اسدالهی و همکاران، ۱۳۹۸)	ایران	مصاحبه و مطالعه	هدف محقق در این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر مفهوم بازاریابی کمیایی با تأکید بر نقش اصالت برند می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان، صداقت، تداوم رویه در ساخت کالاهای با کیفیت و طبیعی بودن جنبه‌هایی از اصالت برند هستند که بر کیفیت ادراک شده روابط مشتری با برند در خرید اینترنتی اثر می‌گذارد که این موضوع در پژوهش‌های راجانش، چیرانجی و مونر نیز تأیید شده است.
۲	(حمیدیان پور و ایزدی، ۱۳۹۷)	ایران	پرسش‌نامه	هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های اخلاقی خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که امنیت، قابل‌اعتماد بودن (متعهد بودن)، عدم فریبکاری و به طور کلی ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از اخلاقی بودن فعالیت‌های دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند این فروشگاه دارد. تأثیر متغیر حریم خصوصی بر ارزش ویژه برند در این مطالعه مورد تأیید قرار نگرفت.
۳	(ایزدی، ۱۳۹۷)	ایران	پرسش‌نامه	هدف از اجرای تحقیق حاضر، بررسی عوامل اثرگذار بر انتخاب مصرف‌کنندگان بین برندهای داخلی و خارجی در بین خریداران خودرو شهر شیراز می‌باشد. نتایج حاکی از این بود که ویژگی‌های فردی بر انتخاب مصرف‌کنندگان بین برندهای داخلی و خارجی خودرو تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما متغیر خاص برند بر انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیری ندارد.
۴	(بخشنده، ۱۳۹۶)	ایران	پرسش‌نامه	پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر قصد مشتریان از خرید کالاهای برند خارجی در مورد پکیج‌های دیواری در سال ۱۳۹۶ انجام شده. نتایج پژوهش نشان از آن دارد که عوامل بعد احساسی، بعد هنجاری و ارزش ادراک شده، رابطه معکوس با قصد از خرید دارند، همچنین عوامل بعد شناختی اثرات کشور مبدأ، ریسک ادراک شده (خدمات پس از فروش مناسب)، آشنایی با برند و اعتماد به برند، رابطه مستقیم با قصد خرید دارند.
۵	(سلطانی صفت، ۱۳۹۵)	ایران	پرسش‌نامه استاندارد	این مطالعه در زمینه بررسی و آزمون پیش‌آیندها و پیامدهای اصالت برند را در حیطه برند گلستان به انجام رسید. نتایج 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.
۶	(رحمتی، ۱۳۹۵)	ایران	پرسش‌نامه استاندارد	نتایج تحقیق نشان داد که تصویر برند، نگرش و رفتار نسبت به برند، خودشیفتگی، تعهد به برند، وفاداری، اعتماد به برند، تبلیغات شفاهی، تمایل به پرداخت بیشتر، اعتبار برند، شایستگی برند و هویت برند در کنار نیاز به منحصره‌فرد بودن توانایی تأثیرگذاری بر میزان شیفتگی به نام‌های تجاری در میان ورزشکاران رشته‌های منتخب شهر قزوین را دارا بوده و به خوبی می‌تواند بر رفتارهای مطلوب مشتریان اثرگذار باشد.
۷	(قلیچ خانی و مشیکی، ۱۳۹۵)	ایران	پرسش‌نامه	این تحقیق در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان به استفاده از کالاهای خارجی در ایران می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که رابطه همبستگی بین ۴ مؤلفه از ۹ مؤلفه مربوط به نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار خرید کالاهای خارجی مصرف‌کنندگان وجود دارد. این چهار مؤلفه عبارتند از: خصومت عمومی با قضاوت محصول، خصومت عمومی با تمایل خرید، تمایل به جامعه بین‌الملل با قضاوت محصول و عرق ملی با تمایل به خرید.

هدف از این پژوهش مطالعه تأثیر تبلیغات شفاهی، شهرت به واسطه تأثیر کشور سازنده و قوم مداری بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات خارجی بوده است. یافته‌ها نشان داده است که ارتباط مثبتی بین تبلیغات دهانی و نگرش نسبت به محصولات خارجی وجود دارد و شهرت خوب یک شرکت از طریق تأثیر کشور سازنده، به صورت مثبتی با اعتماد مشتریان نسبت به آن شرکت ارتباط دارد. همچنین همبستگی مثبتی بین اعتماد به یک شرکت و نگرش نسبت به محصولات وجود دارد. همچنین همبستگی منفی بین قوم مداری و بین‌المللی بودن وجود ندارد؛ اما بین قوم مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی همبستگی منفی وجود دارد.	پرسش‌نامه	ایران	(آزاد و گودرزی، ۱۳۹۵)	۸
در این مطالعه به دنبال بررسی تأثیرپذیری نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی، بر اساس برخی عوامل هویتی، از جمله جهان وطن‌گرایی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده است. نتایج به دست آمده نشان داد جهان وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان مشهود بر ملی‌گرایی مصرفی آن‌ها تأثیر منفی و معناداری می‌گذارد و ملی‌گرایی بر نگرش آن‌ها نسبت به محصول داخلی اثر مثبت و معنادار دارد، اما جهان وطن‌گرایی مصرف‌کنندگان به طور مستقیم تأثیری بر نگرش آن‌ها نسبت به محصول داخلی ندارد.	پرسش‌نامه	ایران	(پورسلیمی و همکاران، ۱۳۹۵)	۹
این تحقیق درباره عوامل مؤثر بر رفتار کارمندان به عنوان سفیران برند در صنعت هتل‌داری می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از ارتباط معنادار بین دانش درک شده و نقش ارتباطی درک شده کارمندان از برند با تعهد و همچنین شایستگی برند از دید کارمندان است.	پرسش‌نامه	ایران	(خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۵)	۱۰
این تحقیق در زمینه ملی‌گرایی مصرفی و رابطه آن با وطن‌پرستی و جهان‌گرایی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی را در میان دانشجویان می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین ملی‌گرایی و وطن‌پرستی رابطه‌ای وجود ندارد. در حالی که رابطه‌ای منفی بین جهان‌گرایی و ملی‌گرایی مصرفی دانشجویان شناسایی گردید. همچنین در متغیرهای ملی‌گرایی مصرفی، جهان‌گرایی و ارزیابی از محصولات ورزشی داخلی بین دختران و پسران تفاوت وجود دارد.	پرسش‌نامه استاندارد	ایران	(آنت و همکاران، ۱۳۹۴)	۱۱
این مطالعه در زمینه بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند می‌باشد. نتایج دلالت بر آن داشتند که بین اصالت برند و اعتماد به برند در شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	پرسش‌نامه استاندارد	ایران	(شیرزادی و قوچانی، ۱۳۹۴)	۱۲
این تحقیق در زمینه بررسی تأثیر ابعاد عرق ملی بر نگرش نسبت به محصولات (داخلی و خارجی) با تعدیل‌گری تهدید اقتصادی ادراک شده می‌باشد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که تأثیر وابستگی قومی، هویت ملی و ملیت‌گرایی و تعصب بر عرق ملی مصرف‌کننده تأیید شد؛ ولی تأثیر گشودگی فرهنگی بر عرق ملی مصرف‌کننده مورد تأیید واقع نشد. همچنین تأثیر عرق ملی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و خارجی تأیید شد.	پرسش‌نامه	ایران	(خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴)	۱۳

جدول شماره ۳: خلاصه مطالعات خارجی

ردیف	نام محقق و سال	کشور	ابزار اندازه‌گیری	شرح مختصر
۱	(ماجرآ و همکاران، ۲۰۲۰)	رومانی	پرسش‌نامه	هدف از انجام این پژوهش بررسی استمرار مدیریت برند بر ماندگاری محصول می‌باشد. بر طبق نتایج حاصل از پژوهش، جزای منابع ارزش برند با مقایسه برندها و مشتریان وفادار تفاوت چندانی نداشته باشد. براساس این، مناسب توصیه‌هایی برای تئوری و عملکرد مدیریت پایدار کالا از محصولات alimentary فرموله شده‌اند.

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر اصالت برند درک شده بر عواطف محصول تولیدشده می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهند که ادراکات اعتبار انعطاف‌پذیر هستند، و آن‌ها نور را روشن می‌کنند. مکانیسمی که از طریق آن اعتبار برند مشتریان را بر آن می‌دارد تا پیش‌بینی کنند که محصولات برند از در کیفیت بالاتر باشند.	پرسش‌نامه	آمریکا	(سینلی و لیوف، ۲۰۱۹)	۲
این تحقیق به بررسی اصالت برند جشنواره‌های میراث پرداخته است. بر طبق نتایج حاصل از داده‌ها، نشان داده شد که برگزارکنندگان با نشان دادن استمرار، اصالت و نمادگرایی، به اصالت برند و اصالت اشیاء، از طریق اجراهای رقص فرهنگی، موسیقی و سنتی پویایی‌های مختلفی به ویژه در زمینه درک اصالت و نحوه تأثیرگذاری بر انگیزه‌های فشار را ثابت نمودند.	پرسش‌نامه	آمریکا	(چهاربا و همکاران، ۲۰۱۸)	۳
این مطالعه به بررسی تأثیر اصالت برند بر ایجاد عشق به برند می‌پردازد. نتایج نشان دادند که اصالت برند، پیش‌بینی کلیدی از نشانه‌گذاری در حافظه، همخوانی سبک زندگی و عشق به برند می‌باشد. به خصوص اینکه نیاز به منحصر به فرد بودن دارای تأثیر تعدیل‌گری بر این سه رابطه شناسایی نگردید.	پرسش‌نامه استاندارد	فرانسه	(مانتو و همکاران، ۲۰۱۸)	۴
این مطالعه در زمینه شناسایی پیشایندها و پیامدهای مهم اصالت برند می‌باشد. نتایج حاصله نشان دادند که میراث برند، نوستالژی برند، تجاری‌سازی برند، شفافیت برند، تعهدات اجتماعی برند، مشروعیت برند، خود تجانسی واقعی برند و اشتیاق 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.	پرسش‌نامه استاندارد	آلمان	(فریتز و همکاران، ۲۰۱۷)	۵
این مطالعه در راستای اندازه‌گیری تأثیرات ابعاد اصالت برند بر تبلیغات شفاهی از طریق ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان می‌باشد. نتایج نشان دادند که چهار بعد اصالت برند یعنی استمرار، اصل بودن، قابل اعتماد بودن و ذاتی بودن دارای تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی بر تبلیغات شفاهی از طریق تصویر ذهنی مثبت می‌باشند.	پرسش‌نامه استاندارد	ترکیه	(بیلدیز و دمیر، ۲۰۱۷)	۶
این مطالعه در زمینه تأثیر تناسب و اصالت در نگرش به نام تجاری: مورد مجتمع یادبود الهامرا و جنرالیف بوده است. نتایج نتیجه‌گیری نشان می‌دهد که انتقال مثبتی از نام تجاری والدین MCAG به نام تجاری برند وجود دارد و هرچه میزان صحت افزونه نسبت به MonumentalComplex بیشتر باشد، این انتقال قوی‌تر است.	پرسش‌نامه	فرانسه	(پرادوس و باریو، ۲۰۱۷)	۷
این مطالعه در زمینه تأثیر علائم نمادین، نمایه‌ای و طرحواره مارک بر درک شده، ابعاد اصالت برندهای دارای برجسب خصوصی می‌باشد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که طرحواره مارک، با تأثیرگذاری روی یکپارچگی و ابعاد اعتبار صحت درک شده PLB، تمایل را افزایش می‌دهد.	پرسش‌نامه	فرانسه	(کارسانا و جولیبرت، ۲۰۱۷)	۸
این مطالعه در زمینه ادراکات از اصالت، وضوح برند و قصد انتخاب برند در حوزه رستوران‌های اخلاق‌گرا می‌باشد. یافته‌ها نشان دادند 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.	پرسش‌نامه استاندارد	چین	(لو و همکاران، ۲۰۱۵)	۹
این مطالعه در زمینه تأثیرات اصالت برند بر وابستگی عاطفی مشتریان نسبت به برند در صنایع غذایی می‌باشد. نتایج حاصله نشان دادند که ادراکات مشتریان در زمینه اصالت یک برند دارای تأثیرات مثبت و معناداری بر وابستگی‌های عاطفی مشتری نسبت به برند بوده و این وابستگی عاطفی خود اثرگذار بر تمایلات مشتریان نسبت به خرید از برند، تمایل به پرداخت مبالغ بالاتر برای برند و نیز معرفی و توصیه برند به دیگران می‌باشد.	پرسش‌نامه استاندارد	یونان	(آسیوراس و همکاران، ۲۰۱۵)	۱۰

این مطالعه به دنبال آزمون نمودن پیشایندها و پیامدهای ناشی از اصالت برند نزد مشتریان می‌باشد. نتایج بررسی نشان داد که پایداری و منحصربه فرد بودن برند دارای تأثیرات مثبت و معناداری بر اصالت برند است ولیکن این اصالت تأثیر معناداری بر انتظارات کیفی از محصول نداشته و صرفاً بر اعتماد نسبت به سازمان اثرگذار است.	پرسش‌نامه استاندارد	آمریکا	(مولارد و همکاران، ۲۰۱۵)	۱۱
این پژوهش در زمینه ارائه چهارچوبی یکپارچه و مقیاس‌های اندازه‌گیری اصالت برند به انجام رسید. نتایج این پژوهش نشان دادند که درک اصالت برند متأثر از نشانه‌های اشاری، وجودی و تصویری می‌باشد که به موجب آن، برخی از تأثیرات این نشانه‌ها توسط شک‌گرایی بازاریابانه مصرف‌کنندگان تعدیل می‌گردد.	مصاحبه و پرسش‌نامه محقق ساخته	سوئیس	(مورهارت و همکاران، ۲۰۱۴)	۱۲
این مطالعه در راستای توسعه مدلی از اصالت برند و تحلیل پیشایندها و پیامدهای آن به انجام رسید. نتایج حاصله نشان دادند که اصالت برند به صرت مثبتی اثرگذار بر اعتماد مشتری می‌باشد. به علاوه، پیشایندهای کلیدی مدل یعنی پایداری برند، استمرار برند و فردیت برند دارای تأثیرات معناداری بر ایجاد ادراکات در زمینه اصالت برند می‌باشند.	پرسش‌نامه استاندارد	آلمان	(شالهن و همکاران، ۲۰۱۴)	۱۳
این مطالعه به دنبال بررسی نقش اصالت برند در صنعت مد و ابعاد گوناگون آن می‌باشد. نتایج نشان دادند که ابعاد اصالت برند در زمینه البسه بدین صورت است: استقلال، به روز بودن، پایداری، نوآوری خواهی، ثبات، اصل بودن و میراث. همچنین تمامی عوامل بر دل‌بستگی به برند و تعهد به برند اثرات معناداری دارند اما فقط ثبات و پایداری دارای تأثیرات معناداری بر وفاداری به برند می‌باشند.	پرسش‌نامه محقق ساخته	کره جنوبی	(چوی و همکاران، ۲۰۱۴)	۱۴
پژوهش در زمینه اندازه‌گیری اصالت برند بر مبنای مشتری می‌باشد. مبتنی بر نتایج حاصل شده شاخص‌های تعهد کیفی برند، صداقت و راستی برند و میراث برند دارای تأثیرات معناداری در زمینه اصالت درک شده از برند توسط مشتریان دارند. مبتنی بر نتایج، صداقت و راستی برند دارای بیشترین تأثیر بر گسترش ادراکات مشتریان نسبت به اصالت برند می‌باشد.	مصاحبه	ایتالیا	(ناپولی و همکاران، ۲۰۱۴)	۱۵
این مطالعه به دنبال بررسی تأثیرات ابعاد مختلف اصالت برند نزد مشتریان بر اعتماد به شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش این اعتماد در رشد این شرکت‌ها می‌باشد. 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.	پرسش‌نامه استاندارد	آلمان	(ایگز و همکاران، ۲۰۱۳)	۱۶

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر به منظور ارائه مدل پیشایندها و پیامدهای اصالت برند در صنعت درمان و سلامت از رویکرد کیفی و روش تحلیل تم و ابزار مصاحبه استفاده گردید. همچنین از ابزار مصاحبه (نیمه ساختاریافته) در بخش کیفی در راستای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. به واقع در این مطالعه از مصاحبه نیمه ساختار یافته در جهت شناسایی ابعاد مختلف اصالت برند در درمان و سلامت و به خصوص ابعاد بومی و خاص این صنعت در کشور استفاده گردید. مصاحبه نیمه ساختار یافته یکی از معمول‌ترین انواع مصاحبه است

که در تحقیقات کیفی اجتماعی مورد استفاده واقع می‌شود. این مصاحبه بین دو حد نهایی ساختاریافته و بدون ساختار قرار می‌گیرد که گاهی به آن مصاحبه عمیق هم می‌گویند که در آن از تمام پاسخ‌گوها سؤال‌های مشابهی پرسیده می‌شود، اما آن‌ها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که مایلند ارائه دهند. در این زمینه در پژوهش حاضر از خبرگان حاضر در مصاحبه، سؤالات کلیدی زیر پرسیده شده است:

۱- متغیرها و عوامل اثرگذار بر اصالت برند در صنعت درمان و سلامت از دید مشتریان این صنعت چه می‌باشند؟

یافتند. برای سنجش اعتبار ابزار کیفی پژوهش از روش‌های اعتبار سازه، اعتبار درونی، اعتبار تفسیری و اعتبار توصیفی مورد استفاده قرار گرفت.

در این مطالعه برای بررسی پایایی یا قابلیت اعتماد، از روش بازبینی در زمان کدگذاری و بررسی توسط فرد مطلع دیگر استفاده می‌گردد تا از صحت کدگذاری اطمینان حاصل شود. همچنین همان‌طور که توضیح داده شد چند مصاحبه از یک فرد دیگر به عنوان مصاحبه‌گر دوم به صورت موازی استفاده شد و داده‌ها با هم مقایسه شد و براساس این دو راهکار پایایی ابزار استفاده شده در مطالعه کیفی مورد تأیید قرار گرفت. خبرگان حاضر در پژوهش نظرات و عقاید خود را در زمینه سؤالات فوق در خصوص چیهستی اصالت برند و چگونگی ارتقاء آن در حوزه درمان و سلامت بیان داشته و این نظرات در قالب مصاحبه‌ای کیفی، با استفاده از رو یکرد تحلیل مضمون یا تم و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA مورد تحلیل قرار می‌گیرند تا بنیان‌های مدل پژوهش در حیطه ابعاد اصالت برند (برآمده از نظرات خبرگان)، خاص صنعت دندان پزشکی کشور بنا نهاده شود. لازم به ذکر است که در این پژوهش از نظرات خبرگان موضوع اصالت برند در حوزه سلامت و درمان (به تعداد ۶ خبره) در بخش کیفی استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

مبتنی بر گام‌های معرفی شده، خروجی کیفی پژوهش حاضر براساس مصاحبه‌های صورت گرفته با ۶ خبره پژوهش و با استفاده از رو یکرد کدگذاری باز و شبکه مضامین و تحلیل آن به دست آمد. در این زمینه نخست مصاحبه‌های صورت گرفته به خصوص در حیطه ساختارهای اصلی مدل پژوهش یعنی تبیین مدل پیشایندها و پیامدهای اصالت برند مبتنی بر نرم‌افزار مکس کیودا و رو یکرد کدگذاری باز مورد تحلیل قرار گرفت تا مضامین یا تم‌ها و کدهای مربوطه و نهایتاً عوامل مربوط به هر بخش از مدل پارادایمی شناسایی شوند. در گام اول متن مصاحبه‌ها مبتنی بر مطالب موجود در آن با کدهای متناسبی هایلایت گردید. این کدها نشان‌دهنده قطعاتی از متن با یک عنوان مناسب می‌باشند. در این گام ۲۰۱ کد در بخش‌های مختلف متون شناسایی و تعیین گردید.

۲- ابعاد و شاخص‌های اصالت برند در صنعت درمان و سلامت از دید مشتریان این صنعت چه می‌باشند؟

۳- پیامدهای ناشی از ادراکات اصالت برند در صنعت درمان و سلامت از دید مشتریان این صنعت چه می‌باشند؟

۴- نقش مدل ارائه شده در این پژوهش در زمینه ایجاد درکی نو از جایگاه اصالت برند، به طور خاص در صنعت خدمات دندان پزشکی چیست؟

۵- استراتژی‌های رقابتی مطلوب در راستای تحقق دستیابی به ادراکات اصالت برند نزد مشتریان چه می‌باشند؟

جامعه آماری مدنظر پژوهش‌گر در زمینه گردآوری داده‌های کیفی پژوهش، مشتمل بر مدیران ارشد ارگان‌هایی چون انجمن داروسازان ایران، اتحادیه بازرگانان تجهیزات پزشکی، انجمن پزشکان عمومی و دیگر ارگان‌های مرتبط با صنعت بهداشت و درمان می‌باشد. علت انتخاب این جامعه آماری توانمندی و تسلط این افراد بر موضوع کلیدی اصالت برند و ابعاد آن در حوزه درمان و سلامت و آشنایی ایشان با جنبه‌های مختلف این پدیده در محیط‌های متنوع صنعت دندان پزشکی می‌باشد. در این زمینه پژوهش‌گر تلاش داشت تا با خبره‌ترین این افراد ترتیب انجام مصاحبه داده شود. در این زمینه دو معیار کلی از سوی پژوهش‌گر مورد توجه قرار گرفت؛ نخست سطح تجربیات کاری و سوابق عملیاتی افراد و دیگری میزان تحصیلات ایشان به خصوص تناسب میان تحصیلات و حوزه کلی پژوهش که همان سرمایه فکری و دارایی‌های ناملموس و ملموس سازمانی می‌باشد.

در این پژوهش اعضاء پنل خبرگان با استفاده از رو یکرد نمونه‌گیری گلوله برفی گزینش گردیدند؛ در این روش اعضاء آینده نمونه از طریق معرفی اعضاء سابق نمونه انتخاب می‌شوند و نمونه مانند یک گلوله برفی بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود. از این رو در یک پژوهش کیفی با روش مصاحبه (همچون پژوهش حاضر)، از افراد پرسیده می‌شود که آیا فرد دیگری را برای مصاحبه پیشنهاد می‌کنند و اینگونه نمونه آن‌ها بزرگ و بزرگ‌تر خواهد شد. در این زمینه پژوهش‌گر با نظرات خبرگان، اعضاء دیگر پنل را به منظور انجام مصاحبه برگزید. بدین ترتیب، از میان خبرگان پیشنهادی در مجموع ۶ خبره تا رسیدن به اصل اشباع در فرایندهای گردآوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه حضور

جدول شماره ۴: کدهای باز مربوط به پیشایندهای اصالت برند

نام سند	کد	بخش
دکتر میترا کریمی	پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ هدف‌گذاری بازار	یکی از راهبردهایی که می‌توان از آن بهره جست بازاریابی بخش تقاضا است یعنی اینکه تقاضای بیماران باید در نظر گرفته شود برای شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آتی بیماران مراجعه‌کننده به کلینیک دندان‌پزشکی
دکتر مجید توکی	پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ هدف‌گذاری بازار	یک بیمارستان ریشه‌دار و مطرح در صنعت درمان (دندان‌پزشکی) در این مؤسسه تمام ارتباطات هدف‌گیری شده به سمت یکی از اعضاء بازار هدف باید هماهنگی داشته باشد
دکتر سعیدرضا غدیری‌پور	پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ هدف‌گذاری بازار	در نظر گرفتن بازار هدف در خصوص اینکه آیا فعالیت درمانی شامل حال همه بیماران می‌شود و عمومی است یا طیف خاصی را در بر می‌گیرد. - چنانچه به طور مثال به صورت تخصصی درمان‌های زیبایی یا کودکان را انجام می‌دهد نیازی نیست که برای تبلیغات جمعیت عمومی مردم هزینه کند ابتدا تصمیم بگیرد که چه بیمارانی را می‌خواهد جذب کند سپس عمل نماییم.
دکتر ترابی	پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ هدف‌گذاری بازار	راهبرد و دید بلندمدت نسبت به مشتریان و تمرکز به قسمتی از مشتریان که اینکه چگونه منابع محدود خود را برای دستیابی به هدف‌های عینی کسب‌وکار تخصیص داده شود. - یکپارچه‌سازی ارتباطات مشتری و اینکه تمام ارتباطات هدف‌گیری شده به سمت یکی از اعضاء بازار هدف باید هماهنگی داشته باشد. - قبل از هر چیزی باید بدانیم با کدام بیماران در حوزه دندان‌پزشکی مشغول فعالیت هستیم. - دندان‌پزشکی کودکان، ایمپلنت بزگسالان، دندان مصنوعی برای افراد کهنسال و باید روی یک هدف تمرکز نماییم و خدمات ارائه شده برای گروه خاصی از مشتریان (بیماران) در نظر گرفته شود.
دکتر میترا کریمی	پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ به‌کارگیری استراتژی تمایز	مایز به معنای اینکه خدماتی ارائه نماییم که دیگر کلینیک‌های درمانی ارائه نموده‌اند و یا کمتر به آن پرداخته شده است.
دکتر ساناز محمدی	پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ به‌کارگیری استراتژی تمایز	وجود این کلینیک بدون اینکه بهتر از سال‌های قبل به فعالیت بپردازد دلیل اقتصادی ندارد تمایز زمانی ایجاد می‌گردد که خدمات بهتر با کیفیت بهتر ارائه گردد و مراجعه‌کنندگان (بیماران) نسبت به ارائه درمان آن مؤسسه راضی باشند.
دکتر میترا کریمی	پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ به‌کارگیری استراتژی تمرکز	به گفته پیتر دراگر یک کسب‌وکار فقط درای دو وظیفه است نوآوری و بازاریابی و نوآوری نتایجی را تولید می‌کند که ما بقی به طور کلی هزینه هستند کلید موفقیت بازاریابی استراتژیک تمرکز جایگاه‌سازی و تمایز است. - تمرکز به معنای تمرکز در یک بخش درمان به عنوان مثال: درمانگاه تخصصی اطفال که همه تمرکز مدیر درمانگاه به تخصص‌گرایی در خصوص اطفال و چگونگی ارائه خدمات به این بخش از جامعه است. - در نتیجه خدمات بهتر به قشر خاصی از جامعه باعث تمرکز منابع خواهد گردید و یا بیشترین کیفیت و بهترین خدمات را می‌توان ارائه نمود.
دکتر مجید توکی	پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ به‌کارگیری استراتژی تمرکز	تمرکز به یکی از بخش‌های درمانی نه همه بخش‌ها که از توان مؤسسات درمانی خارج است. راهبردهای بازاریابی باید تمرکز داشته باشد. - به همان اندازه متضمن ارزشیابی شهروندان و میزان قدرت توانایی‌های مؤسسه درمانی برای موفقیت در آن بخش به خصوص از امور درمان می‌باشد.
دکتر سعیدرضا غدیری‌پور	پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ به‌کارگیری استراتژی تمرکز	در نظر گرفتن بازار هدف در خصوص اینکه آیا فعالیت درمانی شامل حال همه بیماران می‌شود و عمومی است یا طیف خاصی را در بر می‌گیرد. - چنانچه به طور مثال به صورت تخصصی درمان‌های زیبایی یا کودکان را انجام می‌دهد نیازی نیست که برای تبلیغات جمعیت عمومی مردم هزینه کند ابتدا تصمیم بگیرد که چه بیمارانی را می‌خواهد جذب کند سپس عمل نماییم.

<p>راهبرد و دید بلندمدت نسبت به مشتریان و تمرکز به قسمتی از مشتریان که اینکه چگونه منابع محدود خود را برای دستیابی به هدف‌های عینی کسب‌وکار تخصیص داده شود. - قبل از هر چیزی باید بدانیم با کدام بیماران در حوزه دندان پزشکی مشغول فعالیت هستیم/ دندان پزشکی کودکان، ایمپلنت بزگسالان، دندان مصنوعی برای افراد کهنسال و باید روی یک هدف تمرکز نماییم و خدمات ارائه شده برای گروه خاصی از مشتریان (بیماران) در نظر گرفته شود.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ به‌کارگیری استراتژی تمرکز</p>	<p>دکتر ترابی</p>
<p>به گفته پیتر دراکر یک کسب‌وکار فقط درای دو وظیفه است نوآوری و بازاریابی و نوآوری نتایجی را تولید می‌کند که ما بقی به طور کلی هزینه هستند کلید موفقیت بازاریابی استراتژیک تمرکز جایگاه‌سازی و تمایز است. - جایگاه‌سازی به معنای اینکه در رقابت با سایر رقبا بتواند حرفی را برای گفتن داشته باشد و به سمت بازار گرای توجیه نماید.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ جایگاه‌سازی برند</p>	<p>دکتر میترا کریمی</p>
<p>جایگاه‌یابی مستلزم تدوین یک آمیخته بازاریابی خاص برای تأثیرگذاری بر ادراک مشتریان نسبت به نام تجاری یا سازمان است و جایگاه یک بیمارستان (کلینیک درمانی) دندان پزشکی در مقایسه با پیشنهادی رقبا در افکار مشتریان بالقوه اشغال می‌کند. - جایگاه‌یابی فرض را بر این قرار می‌دهد که مشتریان بالقوه کالاها را با توجه به جنبه‌های مهم مقایسه کنند انتخاب اصل جایگاه‌یابی اولین گام مهم در توسعه یک استراتژی جایگاه‌یابی برای یک واحد درمانی است.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ جایگاه‌سازی برند</p>	<p>دکتر ترابی</p>
<p>استراتژی نفوذ در بازار: مؤسسه کلینیک درمانی تلاش می‌کند سهم خود را در بازار فعلی افزایش دهد با تبلیغات گسترده اعطای تخفیف‌ها و استفاده از ابزارهای دیگر بهبود کیفیت درمانی از استراتژی نفوذ در بازار استفاده می‌نماید.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ استراتژی‌های برند/ استراتژی نفوذ در بازار</p>	<p>دکتر ساناز محمدی</p>
<p>از نام تجاری مؤسسه درمانی آگاهی پیدا می‌کند. با ارائه اطلاعات درباره خدمات ارائه شده دانش را انتقال می‌دهد و به دیگران انتقال می‌دهد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل مربوط به مشتری/ آگاهی از برند</p>	<p>دکتر مجید توکی</p>
<p>یکی از مهم‌ترین موارد به نظر من آگاهی برند است که همان توانایی تشخیص یا به یاد آوردن برند است. - آگاهی برند منعکس‌کننده توان شناسایی برند تحت شرایط پیچیده و محدودیت زمان است قیمت و کیفیت از مهم‌ترین عوامل تداعی‌کننده برند و عامل موفقیت یک بنگاه تجاری است.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل مربوط به مشتری/ آگاهی از برند</p>	<p>دکتر سیدصابر تقی‌زاده</p>
<p>با توجه به شرایط اقتصادی موجود در جامعه یکی از مهم‌ترین ابزار که در ذهن مشتریان باقی می‌ماند قیمت مناسب به همراه کیفیت مطلوب است. - یکی از شیوه‌های مطرح شده در این زمینه ایجاد روابط با کیفیت از طریق ارتباط بین مشتریان با مراکز دندان پزشکی است و عدم رعایت ادراکات مثبت نزد مشتریان می‌تواند به ورشکستگی کلینیک درمانی منجر گردد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل مربوط به مشتری/ ارزش درک شده برند</p>	<p>دکتر سعیدرضا غدیری پور</p>
<p>مشتریان بنابر ادراکاتشان از ارزشی که دریافت می‌کنند و نه ارزشی که عملاً دریافت می‌کنند رفتار می‌کنند در حقیقت ارزش ادراک شده حداکثر بهایی است که یک مشتری مایل است برای محصول یا خدمت به مؤسسه درمانی بپردازد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل مربوط به مشتری/ ارزش درک شده برند</p>	<p>دکتر ترابی</p>
<p>در جهت یکپارچه‌سازی و هدفمند کردن ارتباطات برند بهره گرفت. / معرفی کلینیک درمانی باید متناسب با شرایط محیطی باشد در نظر گرفتن کلیه بخش‌های محیط کبی برداری از کلینیک‌های درمانی دیگران نباشد و منحصر به فرد مؤسسه درمانی خودمان باشد و تداعی‌کننده مؤسسات درمانی دیگران نباشد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ خدمات برند/ منحصر به فرد بودن خدمات</p>	<p>دکتر سیدصابر تقی‌زاده</p>
<p>یک بیمارستان ریشه‌دار دارای ارزش توانمندی‌هایی است که مشتریان (بیماران) به این امر واقف هستند و مشتریان حق انتخاب دارند توانمندی‌های آن مؤسسه تعیین می‌کند که خدمات تخصصی دندان پزشکی را به نحو مطلوب انجام دهیم. - توانمندی که شامل مهارت‌ها تخصص یک مؤسسه در زمینه موضوعی خاص منابع در اختیار، منابع انسانی، منابع مالی ویژگی یک مؤسسه نسبت به سایر رقبا که یک خصوصیتی و یک ویژگی که سایر رقبا ندارند منحصر به فرد است. - با توجه به شرایط ماهیت شدیداً رقابتی محیط کسب‌وکار امروز مراکز دندان پزشکی در پی یافتن خلافتانه‌ترین و مؤثرترین ابزار جذب مشتریان هستند.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ خدمات برند/ منحصر به فرد بودن خدمات</p>	<p>دکتر سعیدرضا غدیری پور</p>

<p>گرچه وجود این کلینیک بدون اینکه بهتر از سال‌های قبل به فعايت بپردازد دليل اقتصادي ندارد تمايز زماني ايجاد مي‌گردد که خدمات بهتر با کيفيت بهتر ارائه گردد و مراجعه‌کنندگان (بیماران) نسبت به ارائه درمان آن مؤسسه راضي باشند.</p>	<p>پيشايندهاي اصالت برند/ خدمات برند/ منحصربه فرد بودن خدمات</p>	<p>دکتر ساناز محمدي</p>
<p>جزئيات براي مشتريان (بیماران) مهم است ارائه خدمات ممتاز براي مراجعه‌کنندگان مهم است حاضر هستند بابت ممتاز بودن هزينه بيشترى بدهند همچنين نام و برند بیمارستاني خيلي مهم است کيفيت بالای خدمات ارائه شده موجب اطمینان کامل مي‌گردد.</p>	<p>پيشايندهاي اصالت برند/ خدمات برند/ منحصربه فرد بودن خدمات</p>	<p>دکتر ترابي</p>
<p>ارائه کليه خدمات تخصصي دندانپزشكي تخصصي به صورت متمرکز، بخش تخصصي تشخيص بيماري‌هاي دهان فک و صورت، واحد مدیریت کنترل کيفيت و نظارت بر فرایندها، پذيرش آنلاین مراجعين طرف قرار داد با کلينیک دندانپزشكي. - در جهت يکپارچه‌سازي و هدفمند کردن ارتباطات برند بهره گرفت / معرفي کلينیک درمانی بايد متناسب با شرايط محيطی باشد در نظر گرفتن کليه بخش‌هاي محيط کبي برداری از کلينیک‌هاي درمانی ديگران نباشد و منحصر به فرد مؤسسه درمانی خودمان باشد و تداعي کننده مؤسسات درمانی ديگران نباشد.</p>	<p>پيشايندهاي اصالت برند/ خدمات برند/ تنوع خدمات برند</p>	<p>دکتر سيدصابر تقی‌زاده</p>
<p>توانمندی که شامل مهارت‌ها تخصص یک مؤسسه در زمينه موضوعی خاص منابع در اختيار، منابع انسانی، منابع مالی ویژگی یک مؤسسه نسبت به ساير رقبا که یک خصوصیتی و یک ویژگی که ساير رقبا ندارند منحصر به فرد است. - وجود امکانات متنوع در کنار کيفيت مطلوب از قبيل دندانپزشکی کودکان ترميم دندان شيري روکش اطفال دندانپزشکی بزرگسالان، پروتز ثابت متحرک، عصب‌کشی، کشيدن دندان، پر کردن دندان، دندانپزشکی زیبایی. - کاشت دندان با بهترين تجهيزات موجود در بازار و به‌کارگيري امکانات روز دنيا مي‌تواند وفادار بودن یک کلينیک دندانپزشکی و در عين حال وفاداری مشتريان را ايجاد نمايد. - دندانپزشکی ريشه‌دار به عبارتی دندانپزشکی تخصصی با داشتن پيشينه حداقل ۱۰ سال که بدون جابه‌جایی از نظر مکان جغرافيايي و داشتن تنوع درمانی گوناگون تخصصی از قبيل دندانپزشکی کودکان/ درمان ريشه دندان/ ليمينيت دندان ارتودنسی/ اصلاح نامنظمی دندان/ ايمپلنت دندان/ جراحی دندان/ پروتزهاي دندانی. - استفاده از خدمات خرسندساز از قبيل هديه دادن به کودکان همراه بیمار يا پذيرایی مختصر از بیماران دادن چای يا قهوه که در دسترس باشد و بیماران در بدو ورود مورد پذيرایی قرار گيرند و در پايان معالجه دادن تخفيف معقول به بیمار و پذيرفتن اقساط هزينه‌هاي درمان اخذ چک مدت‌دار.</p>	<p>پيشايندهاي اصالت برند/ خدمات برند/ تنوع خدمات برند</p>	<p>دکتر سعیدرضا غدیری پور</p>
<p>جزئيات براي مشتريان (بیماران) مهم است ارائه خدمات ممتاز براي مراجعه‌کنندگان مهم است حاضر هستند بابت ممتاز بودن هزينه بيشترى بدهند همچنين نام و برند بیمارستاني خيلي مهم است کيفيت بالای خدمات ارائه شده موجب اطمینان کامل مي‌گردد</p>	<p>پيشايندهاي اصالت برند/ خدمات برند/ تنوع خدمات برند</p>	<p>دکتر ترابي</p>
<p>شرط بقای کلينیک دندانپزشکی ارائه خدمات بهتر و نوآوری است نوآوری در صنعت درمان خصوصاً دندانپزشکی سبب مي‌گردد افزايش رضایتمندی مشتريان (بیماران) خواهد شد.</p>	<p>پيشايندهاي اصالت برند/ خدمات برند/ کيفيت خدمات برند</p>	<p>دکتر ميترا کریمی</p>
<p>یک بیمارستان ريشه‌دار دارای ارزش توانمندی‌هاي است که مشتريان (بیماران) به اين امر واقف هستند و مشتريان حق انتخاب دارند و توانمندی‌هاي آن مؤسسه تعيين مي‌کند که خدمات تخصصی دندانپزشکی را به نحو مطلوب انجام دهيم.</p>	<p>پيشايندهاي اصالت برند/ خدمات برند/ کيفيت خدمات برند</p>	<p>دکتر مجيد توکی</p>

<p>داشتن تجهیزات کامل دندان پزشکی و داشتن محیطی مطلوب و عاری از استرس و توجه به پروتکل‌های ابلاغی وزارت بهداشت و درمان از ویژگی‌های یک کلینیک دندان پزشکی مطلوب است. - وجود تجهیزات ضروری جهت کلینیک دندان پزشکی از قبیل: یونیت استاندارد اینسرومنت و کمپرسور کابینت‌ها و اتوکلاو اما لگاماتور و کپسول اکسیژن و ست احیا، داروهای دندان پزشکی اورژانس دارای تاریخ مصرف.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ خدمات برند/ کیفیت خدمات برند</p>	<p>دکتر سیدصابر تقی‌زاده</p>
<p>یک بیمارستان ریشه‌دار دارای ارزش توانمندی‌هایی است که مشتریان (بیماران) به این امر واقف هستند و مشتریان حق انتخاب دارند توانمندی‌های آن مؤسسه تعیین می‌کند که خدمات تخصصی دندان پزشکی را به نحو مطلوب انجام دهیم. - یکی از مهم‌ترین مواردی که همیشه باید مورد توجه قرار گیرد بحث محیط مطلوب جهت ارائه خدمات است محیطی که به بیمار مراجعه‌کننده احساس آرامش دهد و به راحتی با محیط قرار گرفته تبادل ایجاد نماید. - سطح خدمات دندان پزشکی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد/ همچنین از طریق ارائه خدمات انتظارات مشتری بر آورده یا از آن فراتر می‌رود تا بتواند سطح کیفیت خدمات مراقبت از دندان را بهبود بخشد. - کاشت دندان با بهترین تجهیزات موجود در بازار و به کارگیری امکانات روز دنیا می‌تواند وفادار بودن یک کلینیک دندان پزشکی و در عین حال وفاداری مشتریان را ایجاد نماید. - دندان پزشکی ریشه‌دار به عبارتی دندان پزشکی تخصصی با داشتن پیشینه حداقل ۱۰ سال که بدون جابه‌جایی از نظر مکان جغرافیایی و داشتن تنوع درمانی گوناگون تخصصی از قبیل دندان پزشکی کودکان/ درمان ریشه دندان/ لیمینیت دندان ارتودنسی/ اصلاح نامنظمی دندان/ ایمپلنت دندان/ جراحی دندان/ پروتزهای دندانی.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ خدمات برند/ کیفیت خدمات برند</p>	<p>دکتر سعیدرضا غدیری‌پور</p>
<p>لازمه موفقیت تنظیم و اجرای استراتژی بازاریابی شرکت همه نیروها و هماهنگی لازم بین تمام نیروها درون کلینیک درمانی است و داشتن تخصص‌های لازم در بخش خدمات دندان پزشکی تخصص‌های متعدد. - برتری نسبت به سایر مراکز درمانی برتری از لحاظ مشتری‌مداری و توجه به نیازهای مشتریان برتری نسبت به سایر مراکز درمانی از نظر توجه به بیماران و خواسته‌های آنان برتری از نظر وسایل و امکانات مورد نیاز بیماران.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ خدمات برند/ کیفیت خدمات برند</p>	<p>دکتر ساناز محمدی</p>
<p>جزئیات برای مشتریان (بیماران) مهم است ارائه خدمات ممتاز برای مراجعه‌کنندگان مهم است حاضر هستند بابت ممتاز بودن هزینه بیشتری بدهند همچنین نام و برند بیمارستانی خیلی مهم است کیفیت بالای خدمات ارائه شده موجب اطمینان کامل می‌گردد. - اطمینان مشتریان از عملکرد واحد درمانی موجب می‌گردد و اینکه واحد درمانی می‌تواند برای جامعه هدف مشتریان به خصوص که واحد درمانی با توجه به موقعیت جغرافیایی محل زندگی و وضعیت درآمدی مشتریان. - عملکرد واحد درمانی مهم است اگر عملکرد ما انتظارات مشتریان را برآورده نسازد و رقیبی وجود داشته باشد که در برآورده ساختن انتظارات آن‌ها موفق باشد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ خدمات برند/ کیفیت خدمات برند</p>	<p>دکتر ترابی</p>
<p>یک کلینیک درمانی ریشه‌دار تعداد سال‌هایی که این کلینیک مشغول انجام فعالیت است مهم است چون با توجه به قدمت و اینکه سالیان متمادی در این حوزه از بخش درمان (دندان پزشکی) فعالیت می‌کند سعی در ارائه بهتر خدمات دارد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل بنیادین/ تجربه و سابقه برند</p>	<p>دکتر ساناز محمدی</p>
<p>شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آتی بیماران مراجعه‌کننده به کلینیک دندان پزشکی و اینکه شرایط ایده‌آل از دیدگاه بیماران مشتریان چگونه است باید تحقیق گردد آیا نیازهای مشتریان سرعت بخشیدن به امور درمان است بدون توجه به کیفیت و اینکه خدمات درمانی با کیفیت مستلزم تخصیص هزینه است.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل بنیادین/ تحقیقات بازار</p>	<p>دکتر میترا کریمی</p>

<p>تحقیق بازاریابی یکی از ارکان مهم تداعیات مطلوب است مؤسسه بدون تحقیق بازاریابی می تواند موفق باشد چرا که ممکن است در خصوص یک خدمت به طور شانس تأثیرگذار باشد. - اگر موفقیت تضمین شده‌ای مؤسسه درمانی می خواهد در دراز مدت به اطلاعات با ثبات و دقیق در باره بازار نیاز پیدا می کند تحقیق بازاریابی اثر بخش نیاز به بودجه عظیم و هنگفت ندارد</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل بنیادین/ تحقیقات بازار</p>	<p>دکتر مجید توکی</p>
<p>تلاش گردد تا حد امکان به خواسته‌های بر حق بیماران توجه شود و همواره نظرسنجی‌ها مورد پایش قرار کمی قرار گیرد و توجه شود که در کجا قرار داریم آیا روش‌های استفاده شده صحیح است یا نیاز است روش‌ها خطمشی‌های درمانگاه به طور کلی تغییر داده شود در جهت افزایش کیفیت و جذب حداکثری بیماران</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل بنیادین/ تحقیقات بازار</p>	<p>دکتر سعیدرضا غدیری پور</p>
<p>ایجاد و توسعه یک برند ریشه‌دار مستلزم سرمایه‌گذاری مالی و سرمایه‌گذاری انسانی است که این سرمایه‌گذار باید تداوم داشته باشد. - ایجاد و توسعه یک برند ریشه‌دار مستلزم سرمایه‌گذاری مالی و سرمایه‌گذاری انسانی است که این سرمایه‌گذار باید تداوم داشته باشد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل بنیادین/ سرمایه‌گذاری انسانی</p>	<p>دکتر میترا کریمی</p>
<p>و به سمت بازاریابی توجه نماید بازاریابی به همه کسانی اشاره دارد که خود در سازمان نسبت به مشتری تعهد دارند و همواره تلاش می‌کنند با انجام تعهدات لازم برای بر آورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتری حرکت کنند. - شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آتی بیماران مراجعه‌کننده به کلینیک دندان پزشکی و اینکه شرایط ایده‌آل از دیدگاه بیماران مشتریان چگونه است باید تحقیق گردد آیا نیازهای مشتریان سرعت بخشیدن به امور درمان است بدون توجه به کیفیت و اینکه خدمات درمانی با کیفیت مستلزم تخصیص هزینه است. - توجه به نیازهای مشتریان و تلاش در جهت رفع نیازهای مشتریان و توجه به کیفیت درمان که خود نوعی تبلیغ است جهت رشد و بهره‌وری کلینیک درمانی. - از مهم‌ترین مأموریت‌ها و اهداف یک مؤسسه درمانی مطلوب باید باشد تلاش در جهت رشد و شکوفایی بیشتر واحد درمانی و توجه به نیازهای مشتریان (بیماران)</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل بنیادین/ بازاریابی</p>	<p>دکتر میترا کریمی</p>
<p>متوجه شویم چه خدماتی نیاز دارند به عنوان مثال: در خصوص هزینه درمان در حد امکان تخفیف قائل شویم و برای مشتریان خوش حساب و دائمی تخفیف قائل شویم به عنوان مثال: هدایایی با درج نام برند بیمارستانی، خمیر دندان و ...</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل بنیادین/ بازاریابی</p>	<p>دکتر مجید توکی</p>
<p>درمانگاه ریشه‌دار علاوه بر کمک در جهت بهبود معیشت و ساختاری که باید همواره مورد توجه قرار گیرد توجه به نیازهای بیماران به طور مستمر رصد می‌کند که از قافله عقب نماند و جلوی فرصت طلبی رقبا را می‌گیرد. - با استفاده از فناوری دیجیتال/ دیجیتال برندینگ یکی از ابزارهای مهم در عرصه کنونی است که می‌تواند کمک شایانی جهت معرفی به مشتریان مورد توجه قرار گیرد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل بنیادین/ بازاریابی</p>	<p>دکتر سیدصابر تقی‌زاده</p>
<p>تلاش گردد تا حد امکان به خواسته‌های بر حق بیماران توجه شود و همواره نظرسنجی‌ها مورد پایش قرار کمی قرار گیرد و توجه شود که در کجا قرار داریم آیا روش‌های استفاده شده صحیح است یا نیاز است روش‌ها خطمشی‌های درمانگاه به طور کلی تغییر داده شود در جهت افزایش کیفیت و جذب حداکثری بیماران.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل بنیادین/ بازاریابی</p>	<p>دکتر سعیدرضا غدیری پور</p>
<p>لازمه موفقیت تنظیم و اجرای استراتژی بازاریابی شرکت همه نیروها و هماهنگی لازم بین تمام نیروها درون کلینیک درمانی است و داشتن تخصص‌های لازم در بخش خدمات دندان پزشکی تخصص‌های متعدد. - در جهت بهبود مستمر حرکت نمایند که این امر با مشتری‌مداری و توجه به بیماران و نیازمندی‌های آنان میسر خواهد گردید بیمارستان بی‌ریشه (کلینیک درمانی) شامل کلینیک‌هایی است که فاقد بحث تخصصی (دندان پزشکی) هستند. - بازاریابی رابطه‌مند از مشتریان شروع می‌شود یعنی درک نیازها و خواسته‌ها و چگونگی ارضا الزامات و ترجیحات آنان مشتریان خدمات ارائه شده توسط کلینیک را با خدمات ارائه شده با دیگر مراکز درمانی مقایسه می‌کنند.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل بنیادین/ بازاریابی</p>	<p>دکتر ساناز محمدی</p>

<p>در یک راهبرد بازاریابی اگر قرار باشد موفق از کار درآید باید مشتری در مرکز امور قرار گیرد مشتری‌مداری و اینکه برای بسیاری از مؤسسات درمانی مسأله اصلی حفظ مشتریان فعلی است. - که مشتریان را نگه دارند و برند یک بیمارستان ریشه‌دار به نظر من رابطه مستقیم با مشتری‌مداری دارد و چگونگی حفظ مشتریان در جهت پیشبرد اهداف مؤسسه درمانی.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ عوامل بنیادین/ بازاریابی</p>	<p>دکتر ترابی</p>
<p>در صورت عدم پاسخ‌گویی به فرایند باز خورد که در جهت بهبود مستمر گام بر می‌دارد نمی‌توان مؤسسه درمانی موفق داشت. ایجاد یک وب‌سایت و فعالیت در فضای مجازی کمک می‌کند تا به هدف‌های عینی بازاریابی و ارتباطی دست پیدا کنیم. - توجه به وب‌سایت و تلاش در جهت بهتر کردن آن می‌تواند کمک و خدمات قابل توجهی به صنعت درمان سلامت علی‌الخصوص مؤسسات درمانی خصوصی نماید.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ ارتباطات برند/ کیفیت ارتباط با مشتری</p>	<p>دکتر مجید توکی</p>
<p>یکی از شیوه‌های مطرح شده در این زمینه ایجاد روابط با کیفیت از طریق ارتباط بین مشتریان با مراکز دندان پزشکی است و عدم رعایت ادراکات مثبت نزد مشتریان می‌تواند به ورشکستگی کلینیک درمانی منجر گردد. - ریشه‌دار بودن برند دندان پزشکی دارای شاخص‌هایی است از قبیل اینکه چگونه با بیماران رفتار نماییم و قدمت واحد دندان پزشکی و معرفیت آن کیفیت و تنوع خدمات دندان پزشکی به روز بودن وسایل دندان پزشکی استفاده از کادر مجرب و حرفه‌ای درمان. - تداعیات مطلوب زمانی رخ می‌دهد که ما با مراجعه به مطب دندان پزشکی اولین برخوردها در کلینیک تعیین‌کننده است مورد قضاوت بیماران قرار می‌گیریم برخورد خوب کادر درمانی مستقر در درمانگاه موجب جذب حداکثری بیمار می‌گردد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ ارتباطات برند/ کیفیت ارتباط با مشتری</p>	<p>دکتر سعیدرضا غدیری پور</p>
<p>بازاریابی رابطه‌مند از مشتریان شروع می‌شود یعنی درک نیازها و خواسته‌ها و چگونگی ارضا الزامات و ترجیحات آنان مشتریان خدمات ارائه شده توسط کلینیک را با خدمات ارائه شده با دیگر مراکز درمانی مقایسه می‌کنند. - ایجاد روابط بین کلینیک درمانی و بیماران مراجعه‌کننده به مراکز درمانی به مراکز درمانی زمانی که ارائه خدمت توسط مراکز درمانی به نحو مطلوب ایجاد گردد موجب پوشش ذهنی بلندمدت نسبت به اهداف تعیین شده توسط مرکز درمانی خواهد گردید.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ ارتباطات برند/ کیفیت ارتباط با مشتری</p>	<p>دکتر ساناز محمدی</p>
<p>اهداف بلندمدت: ۱- باید هماهنگ باشیم. ۲- تمرکز داشته باشیم بروی هدف. ۳- ارتباط برقرار نماییم بین مؤسسه درمانی و بیماران مراجعه‌کننده. - هر خدمتی که ارائه می‌گردد برای مشتری کاملاً "توضیح داده شود با استفاده از فضای مجازی. - یکپارچه‌سازی ارتباطات مشتری و اینکه تمام ارتباطات هدف‌گیری شده به سمت یکی از اعضای بازار هدف باید هماهنگی داشته باشد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ ارتباطات برند/ کیفیت ارتباط با مشتری</p>	<p>دکتر ترابی</p>
<p>زمانی که بیماران به درمانگاه مراجعه می‌کنند و با برخورد خوب پرسنل درمانگاه مواجه می‌گردند که با گشاده‌رویی به استقبال آن‌ها می‌آیند و به بیمار و احتیاجات بیمار توجه می‌کنند همچنین در خصوص هزینه درمان با بیمار ملاحظه می‌کنند.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ ارتباطات برند/ تعامل پرسنل برند با مشتری</p>	<p>دکتر میترا کریمی</p>
<p>ریشه‌دار بودن برند دندان پزشکی دارای شاخص‌هایی است از قبیل اینکه چگونه با بیماران رفتار نماییم و قدمت واحد دندان پزشکی و معرفیت آن کیفیت و تنوع خدمات دندان پزشکی به روز بودن وسایل دندان پزشکی استفاده از کادر مجرب و حرفه‌ای درمان. - تداعیات مطلوب زمانی رخ می‌دهد که ما با مراجعه به مطب دندان پزشکی اولین برخوردها در کلینیک تعیین‌کننده است مورد قضاوت بیماران قرار می‌گیریم برخورد خوب کادر درمانی مستقر در درمانگاه موجب جذب حداکثری بیمار می‌گردد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ ارتباطات برند/ تعامل پرسنل برند با مشتری</p>	<p>دکتر سعیدرضا غدیری پور</p>

<p>بازاریابی رابطه‌مند از مشتریان شروع می‌شود یعنی درک نیازها و خواسته‌ها و چگونگی ارضا الزامات و ترجیحات آنان مشتریان خدمات ارائه شده توسط کلینیک را با خدمات ارائه شده با دیگر مراکز درمانی مقایسه می‌کنند.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ ارتباطات برند/ بازاریابی رابطه‌مند</p>	<p>دکتر ساناز محمدی</p>
<p>تبلیغات صریح و روشن را به تبلیغ‌های زیرکانه گیج‌کننده ترجیح دهید طبق پژوهش صورت گرفته ۵۳٪ از دندان‌پزشکان از رنگ آبی و سفید و افراد در حال لبخند زدن با تیتراهای بزرگ و پررنگ استفاده می‌کنند. پرسنل دندان‌پزشکی در انجام تبلیغات نشان داده شود. - با توجه به شرایط ماهیت شدیداً رقابتی محیط کسب‌وکار امروز مراکز دندان‌پزشکی در پی یافتن خلاقانه‌ترین و مؤثرترین ابزار جذب مشتریان هستند.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ تبلیغات</p>	<p>دکتر سعیدرضا غدیری پور</p>
<p>ایجاد ارزش برای مشتریان و کمک در جهت رفع نیازمندی‌های دندان‌پزشکی تلاش بی وقفه در طی زمان و ایجاد نظم و انضباط در مؤسسه درمانی.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ ارزش آفرینی برای مشتریان</p>	<p>دکتر مجید توکی</p>
<p>ارائه ارزش برتر به مشتری: برای مشتری‌مداری باید متوجه شد که بیماران به دنبال ارزش‌هایی هستند تا به آن‌ها کمک کنیم که اهداف خود را محقق نمایند تصمیمات مشتریان تحت تأثیر جنبه‌ها و ویژگی‌های نام کلینیک درمانی قرار می‌گیرد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ ارزش آفرینی برای مشتریان</p>	<p>دکتر ترابی</p>
<p>در مؤسسات درمانی با توجه به اینکه خدمات دندان‌پزشکی خصوصی مد نظر است تلاش جهت افزایش مشتریان به وسیله ارائه بسته‌های تشویقی می‌تواند مفید فایده باشد با توجه به تقسیم‌بندی مشتریان. - در قیمت ارائه خدمات درمانی تخفیف قائل شویم و یا هدایایی به رسم یاد بود (حک شده آرم و علائم) مؤسسه درمانی روی هدیه و ...</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ ترفیعات فروش</p>	<p>دکتر مجید توکی</p>
<p>با استفاده از فناوری دیجیتال/ دیجیتال برندینگ یکی از ابزارهای مهم در عرصه کنونی است که می‌تواند کمک شایانی جهت معرفی به مشتریان مورد توجه قرار گیرد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ ترفیعات فروش</p>	<p>دکتر سیدصابر تقی‌زاده</p>
<p>تبلیغات صریح و روشن را به تبلیغ‌های زیرکانه گیج‌کننده ترجیح دهید طبق پژوهش صورت گرفته ۵۳٪ از دندان‌پزشکان از رنگ آبی و سفید و افراد در حال لبخند زدن با تیتراهای بزرگ و پررنگ استفاده می‌کنند. پرسنل دندان‌پزشکی در انجام تبلیغات نشان داده شود. - استفاده از خدمات خرسندساز از قبیل هدیه دادن به کودکان همراه بیمار یا پذیرایی مختصر از بیماران دادن چای یا قهوه که در دسترس باشد و بیماران در بدو ورود مورد پذیرایی قرارگیرند و در پایان معالجه دادن تخفیف معقول به بیمار و پذیرفتن اقساط هزینه‌های درمان اخذ چک مدت‌دار.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ ترفیعات فروش</p>	<p>دکتر سعیدرضا غدیری پور</p>
<p>متوجه شویم چه خدماتی نیاز دارند به عنوان مثال: در خصوص هزینه درمان در حد امکان تخفیف قائل شویم و برای مشتریان خوش حساب و دائمی تخفیف قائل شویم به عنوان مثال: هدایایی با درج نام برند بیمارستانی، خمیر دندان و مسواک هدیه بدهیم و ...</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ ترفیعات فروش</p>	<p>دکتر ساناز محمدی</p>
<p>توانمندی‌ها که شامل مهارت‌ها تخصص یک مؤسسه در زمینه موضوعی خاص منابع در اختیار از قبیل منابع مالی، منابع انسانی و ... ویژگی‌های یک مؤسسه نسبت به سایر رقبا که یک خصوصیتی و یک ویژگی که دیگر رقبا ندارند و منحصر به فرد است. - یک بیمارستان ریشه‌دار دارای ارزش توانمندی‌های است که مشتریان (بیماران) به این امر واقف هستند و مشتریان حق انتخاب دارند و توانمندی‌های آن مؤسسه تعیین می‌کند که خدمات تخصصی دندان‌پزشکی را به نحو مطلوب انجام دهیم. - باید تداعی‌کننده توانمندی‌هایی باشد که به ما امکان می‌دهد فایده‌هایی برای مشتریان فراهم آوریم که سایر مؤسسات درمانی</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ مزیت‌های رقابتی</p>	<p>دکتر مجید توکی</p>

<p>(رقبا) نمی‌توانند مانند آن را فراهم نمایند. - در حقیقت برای مشتریان (بیماران) دارای مزیت رقابتی باشیم و این امید در ذهن مشتری حاصل گردد که در طول زمانی معقول قابل دوام باشد. - خدمات ارائه شده از قبیل (ایمپلنت، پر کردن و مرمت دندان و ...) بدون مزیت رقابتی مؤسسه دارای خدماتی است که اگر قرار باشد با خدمات سایر مؤسسات در نظر گرفته شود باید دارای هزینه کمتر باشد که امکان رقابت وجود داشته باشد. - توانایی مؤسسه درمانی (دندان پزشکی) به خواسته‌های مراجعه‌کنندگان به مرکز درمانی و اینکه نسبت به سایر مؤسسات دندان پزشکی دارای قابلیت بیشتری است. - موقعیت مرکز درمانی و خدمات ارائه شده باید مرکب از فایده‌هایی باشد که برای مشتری (هدف) از اولویت بالایی برخوردار است و اینکه مؤسسه درمانی می‌تواند آن را بهتر از تمام رقبا فراهم آورد موقعیت مؤسسه درمانی باید مرکب از محدودی فایده برای بیماران باشد. - در مؤسسات درمانی با توجه به اینکه خدمات دندان پزشکی خصوصی مد نظر است تلاش جهت افزایش مشتریان به وسیله ارائه بسته‌های تشویقی می‌تواند مفید فایده باشد با توجه به تقسیم‌بندی مشتریان.</p>		
<p>تداعی‌کننده مفاهیمی چون وجوه تمایز نسبت به سایر رقبا مثلاً بهره‌مندی از مجرب‌ترین و حادترین اساتید. - در جهت یکپارچه‌سازی و هدفمند کردن ارتباطات برند بهره گرفت/ معرفی کلینیک درمانی باید متناسب با شرایط محیطی باشد در نظر گرفتن کلیه بخش‌های محیط کی‌برداری از کلینیک‌های درمانی دیگران نباشد و منحصر به فرد مؤسسه درمانی خودمان باشد و تداعی‌کننده مؤسسات درمانی دیگران نباشد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ مزیت‌های رقابتی</p>	<p>دکتر سیدصابر تقی‌زاده</p>
<p>توانمندی که شامل مهارت‌ها تخصص یک مؤسسه در زمینه موضوعی خاص منابع در اختیار، منابع انسانی، منابع مالی ویژگی یک مؤسسه نسبت به سایر رقبا که یک خصوصیتی و یک ویژگی که سایر رقبا ندارند منحصر به فرد است. - با توجه به شرایط ماهیت شدیداً رقابتی محیط کسب‌وکار امروز مراکز دندان پزشکی در پی یافتن خلاقانه‌ترین و مؤثرترین ابزار جذب مشتریان هستند.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ مزیت‌های رقابتی</p>	<p>دکتر سعیدرضا غدیری‌پور</p>
<p>برتری نسبت به سایر مراکز درمانی برتری از لحاظ مشتری‌مداری و توجه به نیازهای مشتریان برتری نسبت به سایر مراکز درمانی از نظر توجه به بیماران و خواسته‌های آنان برتری از نظر وسایل و امکانات مورد نیاز بیماران. - گرچه وجود این کلینیک بدون اینکه بهتر از سال‌های قبل به فعالیت بپردازد دلیل اقتصادی ندارد تمایز زمانی ایجاد می‌گردد که خدمات بهتر با کیفیت بهتر ارائه گردد و مراجعه‌کنندگان (بیماران) نسبت به ارائه درمان آن مؤسسه راضی باشند.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ مزیت‌های رقابتی</p>	<p>دکتر ساناز محمدی</p>
<p>چه هزینه‌ای باید تقبل گردد و بیماران چه انتظاری از مؤسسه درمانی دارند و مقایسه واحد درمانی با سایر مؤسسات و رقبا چه پتانسیلی در این واحد درمانی نسبت به سایر مؤسسات درمانی ارائه می‌گردد. - رقبای واحد درمانی و نقاط قوت و ضعف رقبا حتماً شناسایی‌گر، خدمات ارائه شده توسط مؤسسه درمانی فهرست گردد نسبت به سایر رقبا.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ مزیت‌های رقابتی</p>	<p>دکتر ترابی</p>
<p>خدماتی که به عنوان نوآوری‌های جدید در صنعت درمان (دندان پزشکی) جدید تلقی می‌گردد هر دو نقش اساسی در حفظ مزیت رقابتی دارند، تجربه ثابت نموده است که هزینه‌های نوآوری به نحو مطلوب جبران خواهد شد.</p>	<p>پیشایندهای اصالت برند/ اقدامات متمایزکننده/ نوآوری خدمات برند</p>	<p>دکتر میترا کریمی</p>

جدول شماره ۵: کدهای باز مربوط به پیامدهای اصالت برند

نام سند	کد	بخش
دکتر سیدصابر تقی‌زاده	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای مربوط به برند/ افزایش سودآوری	دستیابی به سود تضمین شده کلینیک‌های درمانی و اعتماد به برند توسط مراجعه‌کنندگان و دو طرف به اهداف مورد نظر دست پیدا خواهند کرد و بحث تمایز نسبت به سایر رقبا در صنعت درمان و سلامت.
دکتر ترابی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای مربوط به برند/ افزایش سودآوری	نتایج برای مؤسسه خدماتی: این نگرش باعث رشد و شکوفایی صنعت درمان می‌گردد و مؤسسه درمانی از سود حاصل از آن بهره‌مند می‌گردد.
دکتر میترا کریمی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای مربوط به برند/ جذب مشتریان جدید	هدف از تداعی مفاهیم در ذهن مشتریان از طریق همکاری گروهی سطح بالایی از رضایت‌مندی مشتریان به وجود آورد و اینکه درمانگاه یا مؤسسه درمانی (دندان‌پزشکی) توان خود را برای جلب مشتریان افزایش داده.
دکتر مجید توکی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای مربوط به برند/ جذب مشتریان جدید	مهم‌ترین راه افزایش یا حفظ مشتریان است آنان باید از انتخاب مؤسسه درمانی خوشحال باشند در حقیقت معنای آن این است که مؤسسه درمانی (مدیران مؤسسه) به حرف‌های مشتریان گوش دهند. - با توجه به مطالب گفته شده زمانی می‌توان برند یک بیمارستان ریشه‌دار را در نظر گرفت که در جذب مشتری افزایش تعداد آن پیشرو باشد و توانایی جذب بیماران را داشته باشد.
دکتر ساناز محمدی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای مربوط به برند/ جذب مشتریان جدید	مهم‌ترین راه افزایش یا حفظ مشتریان است آنان باید از انتخاب مؤسسه درمانی خوشحال باشند در حقیقت معنای آن این است که مؤسسه درمانی (مدیران مؤسسه) به حرف‌های مشتریان گوش دهند.
دکتر ترابی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای مربوط به برند/ رشد و توسعه برند	نتایج برای مؤسسه خدماتی: این نگرش باعث رشد و شکوفایی صنعت درمان می‌گردد و مؤسسه درمانی از سود حاصل از آن بهره‌مند می‌گردد.
دکتر ساناز محمدی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ نگرش مطلوب نسبت به برند	تشخیص درست موجب گردیده است نگرش مطلوبی در ذهن مشتریان (بیماران) تداعی گردد و خود نوعی تبلیغ است که مشتریان به سایر دوستان و آشنایان از عملکرد و تشخیص واحد درمانی موجب افزایش مشتریان واحد درمانی می‌گردد.
دکتر ترابی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ نگرش مطلوب نسبت به برند	مشتریان بنا بر ادراکات‌شان از ارزشی که دریافت می‌کنند و نه ارزشی که عملاً دریافت می‌کنند رفتار می‌کنند در حقیقت ارزش ادراک شده حداکثر بهایی است که یک مشتری مایل است برای محصول یا خدمت به مؤسسه درمانی بپردازد.
دکتر مجید توکی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ ایجاد ادراکات مثبت و بلندمدت در مشتری	به طور آرمانی یک، دو و احتمالاً سه فایده دلیل آن این است که مشتریان نمی‌توانند فهرستی طولیل از فایده‌ها را به خاطر بسپارند برای ایجاد ادراک مثبت و بلندمدت مشتریان.
دکتر ترابی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ ایجاد ادراکات مثبت و بلندمدت در مشتری	ارزش ادراک شده نزد مشتریان نزد مشتریان یکی از مفاهیم مهمی است که باید روی آن کار شود در حقیقت بازاریابی هم راهبرد است و هم تاکتیک با گذشت زمان از تصمیم‌گیری‌های تاکتیکی به سمت و سوی تصمیم‌گیری‌های راهبردی و تاکتیکی حرکت می‌کند. - مشتریان بنا بر ادراکات‌شان از ارزشی که دریافت می‌کنند و نه ارزشی که عملاً دریافت می‌کنند رفتار می‌کنند در حقیقت ارزش ادراک شده حداکثر بهایی است که یک مشتری مایل است برای محصول یا خدمت به مؤسسه درمانی بپردازد.
دکتر میترا کریمی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ بهبود تصویر برند	توجه به شرایط مالی شخص مراجعه‌کننده به درمانگاه سعی می‌کنند برای ایشان تخفیف قائل شوند در حد امکان و کیفیت کار انجام شده که حائز اهمیت است و موجب می‌گردد در ذهن مشتریان و ادراکات مشتری به نحو مطلوبی جلوه نماید.
دکتر میترا کریمی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ اعتماد مشتری	وفادار بودن کلینیک درمانی در خصوص خط‌مشی‌ها ادعاهای تبلیغی خود اگر با واقعیت همراه باشد موجب اعتماد مریض‌های مراجعه‌کننده به واحد درمانی می‌گردد. - نسبت به واحد درمانی و موجب اعتماد می‌گردد با کمترین هزینه برای تبلیغ خود مراجعه‌کنندگان اقدام به تبلیغ واحد درمانی می‌کنند.

دکتر مجید توکی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ اعتماد مشتری	اینکه چگونه نیازهای مشتریان را برآورده سازیم موجب می‌گردد حس اعتماد به مؤسسه درمانی و ایجاد تعهد اخلاقی در بین مشتریان افزایش پیدا کند که این خود نوعی تبلیغ است.
دکتر سیدصابر تقی‌زاده	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ اعتماد مشتری	دستیابی به سود تضمین شده کلینیک‌های درمانی و اعتماد به برند توسط مراجعه‌کنندگان و دو طرف به اهداف مورد نظر دست پیدا خواهند کرد و بحث تمایز نسبت به سایر رقبا در صنعت درمان و سلامت.
دکتر ساناز محمدی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ اعتماد مشتری	از مهم‌ترین آیت‌هایی که جامعه و شهروندان یک برند مربوط به یک واحد درمانی را درک می‌کنند اعتماد به کادر درمان است یعنی به گونه‌ای عمل نمایند (کادر درمان) با توجه به تخصص لازم که موجب اعتماد بیماران مراجعه‌کننده گردند. - صداقت واحد درمانی در خصوص ادعاهای خود و اینکه تبلیغات ارائه شده با خدمات ارائه شده تطابق داشته باشد و این امر باعث می‌گردد اعتماد واحد درمانی نزد مردم افزایش یابد و مردم با توجه به اعتماد حاصل شده با میل و رغبت به واحد درمانی مراجعه می‌نمایند.
دکتر میترا کریمی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ رضایت مشتری	هدف از تداعی مفاهیم در ذهن مشتریان از طریق همکاری گروهی سطح بالایی از رضایت‌مندی مشتریان به وجود آورد و اینکه درمانگاه یا مؤسسه درمانی (دندان‌پزشکی) توان خود را برای جلب مشتریان افزایش داده.
دکتر مجید توکی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ رضایت مشتری	مهم‌ترین راه حفظ مشتریان راضی کردن مشتریان خوشحال کردن آنان است و این نکته باید مد نظر قرار گیرد که برای به دست آوردن سود این کار را باید انجام داد و حفظ منافع مؤسسه درمانی از مهم‌ترین برنامه‌هاست.
دکتر سیدصابر تقی‌زاده	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ رضایت مشتری	سرمایه‌گذاری مشتریان در بلندمدت موجب می‌گردد که مشتریان ریشه‌دارتر عمل می‌نمایند و بدون صرف هزینه تبلیغات خود تبلیغ کننده برند درمان باشند.
دکتر ساناز محمدی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ رضایت مشتری	گرچه وجود این کلینیک بدون اینکه بهتر از سال‌های قبل به فعالیت بپردازد دلیل اقتصادی ندارد تمایز زمانی ایجاد می‌گردد که خدمات بهتر با کیفیت بهتر ارائه گردد و مراجعه‌کنندگان (بیماران) نسبت به ارائه درمان آن مؤسسه راضی باشند.
دکتر ترابی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ رضایت مشتری	در خصوص تداعیات مطلوب باید همیشه کوشش کرد مشتریان را راضی و خشنود ساخت اما به شرط کسب یک میزان سود تصمیمات در خصوص آنچه به مشتری فراهم می‌آوریم و هزینه‌های افزوده‌ای که خود فرض می‌کنید. - رضایت مشتری از مهم‌ترین ارکان یک بیمارستان ریشه‌دار است. سازمان‌های مشتری محور می‌توانند با دنبال کردن مدل رضایت مشتری شامل: فرهنگ، سازمان، فراگرد و استراتژی و اینکه سازمان چگونه ساختار یافته است. - اگر در مؤسسه همه افراد متعهد به راضی کردن مشتری (با کسب مقداری سود) است و این معنی مشارکت تمامی افراد از استراتژی و دوام و بقا مؤسسه به این مسأله مربوط است.
دکتر ترابی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای نگرشی - عاطفی مربوط به مشتری/ عشق نسبت به برند	یک برند با اصالت می‌تواند از طریق ایجاد نگرش‌های عاطفی در مشتریان منجر به ایجاد عشق نسبت به برند در بلندمدت گردد.
دکتر مجید توکی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای رفتاری مربوط به مشتری/ درگیری مشتری با برند	درگیر کننده باشد (چسبناک باشد) محتواها باید تر و تازه و عمیق نگه داشته شود اطلاعات فراهم آمده باید تعاملی و منطبق با نیازها و علایق بازدیدکننده باشد.
دکتر مجید توکی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای رفتاری مربوط به مشتری/ ترجیح برند	ترجیح دادن خدمات را نسبت به دیگر مؤسسات افزایش می‌دهد. / با تبلیغات خدمات درمانی ارائه شده به مؤسسه درمانی مشتریان اعتقاد پیدا می‌کنند.
دکتر سیدصابر تقی‌زاده	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای رفتاری مربوط به مشتری/ ترجیح برند	دستیابی به سود تضمین شده کلینیک‌های درمانی و اعتماد به برند توسط مراجعه‌کنندگان و دو طرف به اهداف مورد نظر دست پیدا خواهند کرد و بحث تمایز نسبت به سایر رقبا در صنعت درمان و سلامت.
دکتر ساناز محمدی	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهای رفتاری مربوط به مشتری/ ترجیح برند	تشخیص درست موجب گردیده است نگرش مطلوبی در ذهن مشتریان (بیماران) تداعی گردد و خود نوعی تبلیغ است که مشتریان به سایر دوستان و آشنایان از عملکرد و تشخیص واحد درمانی موجب افزایش مشتریان واحد درمانی می‌گردد.

نسبت به واحد درمانی و موجب اعتماد می‌گردد با کمترین هزینه برای تبلیغ خود مراجعه‌کنندگان اقدام به تبلیغ واحد درمانی می‌کنند.	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهار رفتاری مربوط به مشتری/ تبلیغات شفاهی مثبت	دکتر میترا کریمی
نام تجاری مؤسسه درمانی آگاهی پیدا می‌کند. با ارائه اطلاعات درباره خدمات ارائه شده دانش را انتقال می‌دهد و به دیگران انتقال می‌دهد. - ترجیح دادن خدمات را نسبت به دیگر مؤسسات افزایش می‌دهد. با تبلیغات خدمات درمانی ارائه شده به مؤسسه درمانی مشتریان اعتقاد پیدا می‌کنند.	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهار رفتاری مربوط به مشتری/ تبلیغات شفاهی مثبت	دکتر مجید توکی
بدون صرف هزینه تبلیغات خود تبلیغ کننده برند درمان باشند و کلینیک را به دوستان و آشنایان و خانواده خود به عنوان یک مؤسسه درمانی قابل قبول معرفی نمایند.	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهار رفتاری مربوط به مشتری/ تبلیغات شفاهی مثبت	دکتر سیدصابر تقی‌زاده
علاوه بر این مشتریان با احساس رغبت زیاد نسبت به کلینیک دندان‌پزشکی با توجه به اهمیت به مشتری داده می‌شود خود باعث تبلیغ می‌گردد و موجبات افزایش مشتریان وفادار را شامل می‌گردد.	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهار رفتاری مربوط به مشتری/ تبلیغات شفاهی مثبت	دکتر سعیدرضا غدیری‌پور
تشخیص درست موجب گردیده است نگرش مطلوبی در ذهن مشتریان (بیماران) تداعی گردد و خود نوعی تبلیغ است که مشتریان به سایر دوستان و آشنایان از عملکرد و تشخیص واحد درمانی موجب افزایش مشتریان واحد درمانی می‌گردد.	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهار رفتاری مربوط به مشتری/ تبلیغات شفاهی مثبت	دکتر ساناز محمدی
مراجعه‌کنندگان در سطح جامعه خود نوعی تبلیغ می‌کنند برای مشتریان بعدی یک نام تجاری قوی به مشتریان اطمینان می‌بخشد و به قیمت بالاتر و تقاضای بیشتر برای خدمات منجر خواهد گردید. در حقیقت ترویج و تبلیغ زمانی عمل می‌کند اما فقط زمانی که کار را با یک محصول خوب آغاز نماییم یک برند با اصالت می‌تواند از طریق ایجاد نگرش‌های عاطفی در مشتریان منجر به ایجاد عشق نسبت به برند در بلندمدت گردد.	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهار رفتاری مربوط به مشتری/ تبلیغات شفاهی مثبت	دکتر ترابی
موجب می‌شود مراجعه‌کنندگان با میل و رغبت بیشتری به واحد درمانی مراجعه کنند و خود به نوعی به طور متقابل وفادار باشند نسبت به واحد درمانی و موجب اعتماد می‌گردد.	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهار رفتاری مربوط به مشتری/ وفاداری مشتری	دکتر میترا کریمی
مهم‌ترین راه افزایش یا حفظ مشتریان است آنان باید از انتخاب مؤسسه درمانی خوشحال باشند در حقیقت معنای آن این است که مؤسسه درمانی (مدیران مؤسسه) به حرف‌های مشتریان گوش دهند. - با توجه به مطالب گفته شده زمانی می‌توان برند یک بیمارستان ریشه‌دار را در نظر گرفت که در جذب مشتری افزایش تعداد آن پیشرو باشد و توانایی جذب بیماران را داشته باشد. - ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات مؤسسه درمانی و جذب شدن برای ارائه خدمات بهتر بهبود وفاداری یعنی مؤسسه در حال افزایش (حفظ) مشتریان است.	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهار رفتاری مربوط به مشتری/ وفاداری مشتری	دکتر مجید توکی
سرمایه‌گذاری مشتریان در بلندمدت موجب می‌گردد که مشتریان ریشه‌دار تر عمل می‌نمایند و بدون صرف هزینه تبلیغات خود تبلیغ کننده برند درمان باشند. - وفاداری به معنای حفظ تعهد عمیق به مراجعه مجدد یا انتخاب مجدد خدمات به طور مستمر در آینده تعهد واقعی بیمار زمانی ایجاد می‌گردد که مشتری بدون هیچ تشویقی خودش کلینیک دندان‌پزشکی را انتخاب کند.	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهار رفتاری مربوط به مشتری/ وفاداری مشتری	دکتر سیدصابر تقی‌زاده
سطح خدمات دندان‌پزشکی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد/ همچنین از طریق ارائه خدمات انتظارات مشتری بر آورده یا از آن فراتر می‌رود تا بتواند سطح کیفیت خدمات مراقبت از دندان را بهبود بخشد.	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهار رفتاری مربوط به مشتری/ وفاداری مشتری	دکتر سعیدرضا غدیری‌پور
صداقت واحد درمانی در خصوص ادعاهای خود و اینکه تبلیغات ارائه شده با خدمات ارائه شده تطابق داشته باشد و این امر باعث می‌گردد اعتماد واحد درمانی نزد مردم افزایش یابد و مردم با توجه به اعتماد حاصل شده با میل و رغبت به واحد درمانی مراجعه می‌نمایند. - مهم‌ترین راه افزایش یا حفظ مشتریان است آنان باید از انتخاب مؤسسه درمانی خوشحال باشند در حقیقت معنای آن این است که مؤسسه درمانی (مدیران مؤسسه) به حرف‌های مشتریان گوش دهند.	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهار رفتاری مربوط به مشتری/ وفاداری مشتری	دکتر ساناز محمدی
که مشتریان را نگه دارند و برند یک بیمارستان ریشه‌دار به نظر من رابطه مستقیم با مشتری‌مداری دارد و چگونگی حفظ مشتریان در جهت پیشبرد اهداف مؤسسه درمانی.	پیامدهای اصالت برند/ پیامدهار رفتاری مربوط به مشتری/ وفاداری مشتری	دکتر ترابی

دسته‌بندی یا خوشه‌بندی کدهای باز استخراج شده به منظور دستیابی به مضامین (تم‌های) اصلی پژوهش در حیطه پیشایندها، ابعاد و پیامدهای اصالت برند در صنعت درمان و سلامت با توجه به قطعه کدهای باز استخراج شده، به منظور تقلیل کدها و ایجاد دیدگاهی سیستمی و از بالا به آن‌ها، کدها دسته‌بندی شده و این دسته‌بندی جدید به عنوان مضامین یا تم‌های اصلی شناخته می‌شوند.

جدول شماره ۶: مضامین یا تم‌های اصلی مربوط به پیشایندهای اصالت برند

بخش	کد
<p>یکی از راهبردهایی که می‌توان از آن بهره جست بازاریابی بخش تقاضا است یعنی اینکه تقاضای بیماران باید در نظر گرفته شود باید برای شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آتی بیماران مراجعه‌کننده به کلینیک دندان‌پزشکی یک بیمارستان ریشه‌دار و مطرح در صنعت درمان (دندان‌پزشکی) در این مؤسسه تمام ارتباطات هدف‌گیری شده به سمت یکی از اعضاء بازار هدف باید هماهنگی داشته باشد. در نظر گرفتن بازار هدف در خصوص اینکه آیا فعالیت درمانی شامل حال همه بیماران می‌شود و عمومی است یا طیف خاصی را در بر می‌گیرد. چنانچه به طور مثال به صورت تخصصی درمان‌های زیبایی یا کودکان را انجام می‌دهد نیازی نیست که برای تبلیغات جمعیت عمومی مردم هزینه کند ابتدا تصمیم بگیرد که چه بیمارانی را می‌خواهد جذب کند سپس عمل نماییم. راهبرد و دید بلندمدت نسبت به مشتریان و تمرکز به قسمتی از مشتریان که اینکه چگونه منابع محدود خود را برای دستیابی به هدف‌های عینی کسب‌وکار تخصیص داده شود. یکپارچه‌سازی ارتباطات مشتری و اینکه تمام ارتباطات هدف‌گیری شده به سمت یکی از اعضاء بازار هدف باید هماهنگی داشته باشد. قبل از هر چیزی باید بدانیم با کدام بیماران در حوزه دندان‌پزشکی مشغول فعالیت هستیم/ دندان‌پزشکی کودکان، ایمپلنت بزگسالان، دندان مصنوعی برای افراد کهنسال و باید روی یک هدف تمرکز نماییم و خدمات ارائه شده برای گروه خاصی از مشتریان (بیماران) در نظر گرفته شود.</p>	هدف‌گذاری بازار
<p>تمایز به معنای اینکه خدماتی ارائه نماییم که دیگر کلینیک‌های درمانی ارائه ننموده‌اند و یا کمتر به آن پرداخته شده است. گرچه وجود این کلینیک بدون اینکه بهتر از سال‌های قبل به فعالیت پردازد دلیل اقتصادی ندارد تمایز زمانی ایجاد می‌گردد که خدمات بهتر با کیفیت بهتر ارائه گردد و مراجعه‌کنندگان (بیماران) نسبت به ارائه درمان آن مؤسسه راضی باشند. به گفته پیتر دراکر یک کسب‌وکار فقط درای دو وظیفه است نوآوری و بازاریابی و نوآوری نتایجی را تولید می‌کند که ما بقی به طور کلی هزینه هستند کلید موفقیت بازاریابی استراتژیک تمرکز جایگاه‌سازی و تمایز است. تمرکز به معنای تمرکز در یک بخش درمان به عنوان مثال: درمانگاه تخصصی اطفال که همه تمرکز مدیر درمانگاه به تخصص‌گرایی در خصوص اطفال و چگونگی ارائه خدمات به این بخش از جامعه است. در نتیجه خدمات بهتر به قشر خاصی از جامعه باعث تمرکز منابع خواهد گردید و یا بیشترین کیفیت و بهترین خدمات را می‌توان ارائه نمود. تمرکز به یکی از بخش‌های درمانی نه همه بخش‌ها که از توان مؤسسات درمانی خارج است. راهبردهای بازاریابی باید تمرکز داشته باشد. به همان اندازه متضمن ارزشیابی شهروندان و میزان قدرت توانایی‌های مؤسسه درمانی برای موفقیت در آن بخش به خصوص از امور درمان می‌باشد. در نظر گرفتن بازار هدف در خصوص اینکه آیا فعالیت درمانی شامل حال همه بیماران می‌شود و عمومی است یا طیف خاصی را در بر می‌گیرد. چنانچه به طور مثال به صورت تخصصی درمان‌های زیبایی یا کودکان را انجام می‌دهد نیازی نیست که برای تبلیغات جمعیت عمومی مردم هزینه کند ابتدا تصمیم بگیرد که چه بیمارانی را می‌خواهد جذب کند سپس عمل نماییم. راهبرد و دید بلندمدت نسبت به مشتریان و تمرکز به قسمتی از مشتریان که اینکه چگونه منابع محدود خود را برای دستیابی به هدف‌های عینی کسب‌وکار تخصیص داده شود. قبل از هر چیزی باید بدانیم با کدام بیماران در حوزه دندان‌پزشکی مشغول فعالیت هستیم/ دندان‌پزشکی کودکان، ایمپلنت بزگسالان، دندان مصنوعی برای افراد کهنسال و باید روی یک هدف تمرکز نماییم و خدمات ارائه شده برای گروه خاصی از مشتریان (بیماران) در نظر گرفته شود.</p>	به‌کارگیری استراتژی تمایز
<p>به گفته پیتر دراکر یک کسب‌وکار فقط درای دو وظیفه است نوآوری و بازاریابی و نوآوری نتایجی را تولید می‌کند که ما بقی به طور کلی هزینه هستند کلید موفقیت بازاریابی استراتژیک تمرکز جایگاه‌سازی و تمایز است. جایگاه‌سازی به معنای اینکه در رقابت با سایر رقبا بتواند حرفی را برای گفتن داشته باشد و به سمت بازارگرایی توجه نماید. جایگاهی مستلزم تدوین یک آمیخته بازاریابی خاص برای تأثیرگذاری بر ادراک مشتریان نسبت به نام تجاری یا سازمان است و جایگاه یک بیمارستان (کلینیک درمانی) دندان‌پزشکی در مقایسه با پیشنهادی رقبا در افکار مشتریان بالقوه اشغال می‌کند. جایگاهی فرض را بر این قرار می‌دهد که مشتریان بالقوه کالاها را با توجه به جنبه‌های مهم مقایسه کنند انتخاب اصل جایگاهی اولین گام مهم در توسعه یک استراتژی جایگاهی برای یک واحد درمانی است.</p>	جایگاه‌سازی برند
<p>استراتژی نفوذ در بازار: مؤسسه کلینیک درمانی تلاش می‌کند سهم خود را در بازار فعلی افزایش دهد با تبلیغات گسترده اعطا تخفیف‌ها و استفاده از ابزارهای دیگر بهبود کیفیت درمانی از استراتژی نفوذ در بازار استفاده می‌نماید.</p>	استراتژی نفوذ در بازار

<p>از نام تجاری مؤسسه درمانی آگاهی پیدا می‌کند. با ارائه اطلاعات درباره خدمات ارائه شده دانش را انتقال می‌دهد و به دیگران انتقال می‌دهد. یکی از مهم‌ترین موارد به نظر من آگاهی برند است که همان توانایی تشخیص یا به یاد آوردن برند است. آگاهی برند منعکس‌کننده توان شناسایی برند تحت شرایط پیچیده و محدودیت زمان است قیمت و کیفیت از مهم‌ترین عوامل تداعی‌کننده برند و عامل موفقیت یک بنگاه تجاری است.</p>	آگاهی از برند
<p>با توجه به شرایط اقتصادی موجود در جامعه یکی از مهم‌ترین ابزار که در ذهن مشتریان باقی می‌ماند قیمت مناسب به همراه کیفیت مطلوب است. یکی از شیوه‌های مطرح شده در این زمینه ایجاد روابط با کیفیت از طریق ارتباط بین مشتریان با مراکز دندان پزشکی است و عدم رعایت ادراکات مثبت نزد مشتریان می‌تواند به ورشکستگی کلینیک درمانی منجر گردد. مشتریان بنابر ادراکات‌شان از ارزشی که دریافت می‌کنند و نه ارزشی که عملاً دریافت می‌کنند رفتار می‌کنند در حقیقت ارزش ادراک شده حداکثر بهایی است که یک مشتری مایل است برای محصول یا خدمت به مؤسسه درمانی بپردازد.</p>	ارزش درک شده برند
<p>در جهت یکپارچه‌سازی و هدفمند کردن ارتباطات برند بهره گرفت. معرفی کلینیک درمانی باید متناسب با شرایط محیطی باشد در نظر گرفتن کلیه بخش‌های محیط کبی برداری از کلینیک‌های درمانی دیگران نباشد و منحصر به فرد مؤسسه درمانی خودمان باشد و تداعی‌کننده مؤسسات درمانی دیگران نباشد. یک بیمارستان ریشه‌دار دارای ارزش توانمندی‌هایی است که مشتریان (بیماران) به این امر واقف هستند و مشتریان حق انتخاب دارند توانمندی‌های آن مؤسسه تعیین می‌کند که خدمات تخصصی دندان پزشکی را به نحو مطلوب انجام دهیم. توانمندی که شامل مهارت‌ها تخصص یک مؤسسه در زمینه موضوعی خاص منابع در اختیار، منابع انسانی، منابع مالی ویژگی یک مؤسسه نسبت به سایر رقبا که یک خصوصیتی و یک ویژگی که سایر رقبا ندارند منحصر به فرد است. با توجه به شرایط ماهیت شدیداً رقابتی محیط کسب‌وکار امروز مراکز دندان پزشکی در پی یافتن خلاقانه‌ترین و مؤثرترین ابزار جذب مشتریان هستند. گرچه وجود این کلینیک بدون اینکه بهتر از سال‌های قبل به فعالیت بپردازد دلیل اقتصادی ندارد تمایز زمانی ایجاد می‌گردد که خدمات بهتر با کیفیت بهتر ارائه گردد و مراجعه‌کنندگان (بیماران) نسبت به ارائه درمان آن مؤسسه راضی باشند. جزئیات برای مشتریان (بیماران) مهم است ارائه خدمات ممتاز برای مراجعه‌کنندگان مهم است حاضر هستند بابت ممتاز بودن هزینه بیشتری بدهند همچنین نام و برند بیمارستانی خیلی مهم است کیفیت بالای خدمات ارائه شده موجب اطمینان کامل می‌گردد.</p>	منحصر به فرد بودن خدمات
<p>ارائه کلیه خدمات تخصصی دندان پزشکی تخصصی به صورت متمرکز، بخش تخصصی تشخیص بیماری‌های دهان فک و صورت، واحد مدیریت کنترل کیفیت و نظارت بر فرایندها، پذیرش آنلاین مراجعین طرف قرار داد با کلینیک دندان پزشکی در جهت یکپارچه‌سازی و هدفمند کردن ارتباطات برند بهره گرفت. معرفی کلینیک درمانی باید متناسب با شرایط محیطی باشد در نظر گرفتن کلیه بخش‌های محیط کبی برداری از کلینیک‌های درمانی دیگران نباشد و منحصر به فرد مؤسسه درمانی خودمان باشد و تداعی‌کننده مؤسسات درمانی دیگران نباشد. توانمندی که شامل مهارت‌ها تخصص یک مؤسسه در زمینه موضوعی خاص منابع در اختیار، منابع انسانی، منابع مالی ویژگی یک مؤسسه نسبت به سایر رقبا که یک خصوصیتی و یک ویژگی که سایر رقبا ندارند منحصر به فرد است. وجود امکانات متنوع در کنار کیفیت مطلوب از قبیل دندان پزشکی کودکان ترمیم دندان شیری روکش اطفال دندان پزشکی بزرگسالان، پروتز ثابت متحرک، عصب‌کشی، کشیدن دندان، پر کردن دندان، دندان پزشکی زیبایی کاشت دندان با بهترین تجهیزات موجود در بازار و به کارگیری امکانات روز دنیا می‌تواند وفادار بودن یک کلینیک دندان پزشکی و در عین حال وفاداری مشتریان را ایجاد نماید. دندان پزشکی ریشه‌دار به عبارتی دندان پزشکی تخصصی با داشتن پیشینه حداقل ۱۰ سال که بدون جابه‌جایی از نظر مکان جغرافیایی و داشتن تنوع درمانی گوناگون تخصصی از قبیل دندان پزشکی کودکان، درمان ریشه دندان، لیمینیت دندان ارتودنسی، اصلاح نامنظمی دندان، ایمپلنت دندان، جراحی دندان، پروتزهای دندانی استفاده از خدمات خرسندساز از قبیل هدیه دادن به کودکان همراه بیمار یا پذیرایی مختصر از بیماران دادن چای یا قهوه که در دسترس باشد و بیماران در بدو ورود مورد پذیرایی قرارگیرند و در پایان معالجه دادن تخفیف معقول به بیمار و پذیرفتن اقساط هزینه‌های درمان اخذ چک مدت‌دار. جزئیات برای مشتریان (بیماران) مهم است ارائه خدمات ممتاز برای مراجعه‌کنندگان مهم است حاضر هستند بابت ممتاز بودن هزینه بیشتری بدهند همچنین نام و برند بیمارستانی خیلی مهم است کیفیت بالای خدمات ارائه شده موجب اطمینان کامل می‌گردد.</p>	تنوع خدمات برند
<p>شرط بقای کلینیک دندان پزشکی ارائه خدمات بهتر و نوآوری است نوآوری در صنعت درمان خصوصاً دندان پزشکی سبب می‌گردد افزایش رضایت‌مندی مشتریان (بیماران) خواهد شد. یک بیمارستان ریشه‌دار دارای ارزش توانمندی‌های است که مشتریان (بیماران) به این امر واقف هستند و مشتریان حق انتخاب دارند و توانمندی‌های آن مؤسسه تعیین می‌کند که خدمات تخصصی دندان پزشکی را به نحو مطلوب انجام دهیم. داشتن تجهیزات کامل دندان پزشکی و داشتن محیطی مطلوب و عاری از استرس و توجه به پروتکل‌های ابلاغی وزارت بهداشت و درمان از ویژگی‌های یک کلینیک دندان پزشکی مطلوب است. وجود تجهیزات ضروری جهت کلینیک دندان پزشکی از قبیل: یونیت استاندارد اینسرومنت و کمپرسور کابینت‌ها و اتوکلاو اما لگام‌اتور و کپسول</p>	کیفیت خدمات برند

<p>اکسیژن و ست احیا، داروهای دندان پزشکی اورژانس دارای تاریخ مصرف یک بیمارستان ریشه‌دار دارای ارزش توانمندی‌هایی است که مشتریان (بیماران) به این امر واقف هستند و مشتریان حق انتخاب دارند توانمندی‌های آن مؤسسه تعیین می‌کند که خدمات تخصصی دندان پزشکی را به نحو مطلوب انجام دهیم. یکی از مهم‌ترین مواردی که همیشه باید مورد توجه قرار گیرد بحث محیط مطلوب جهت ارائه خدمات است محیطی که به بیمار مراجعه‌کننده احساس آرامش دهد و به راحتی با محیط قرار گرفته تبادل ایجاد نماید. سطح خدمات دندان پزشکی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد، همچنین از طریق ارائه خدمات انتظارات مشتری بر آورده یا از آن فراتر می‌رود تا بتواند سطح کیفیت خدمات مراقبت از دندان را بهبود بخشد، کاشت دندان با بهترین تجهیزات موجود در بازار و به کارگیری امکانات روز دنیا می‌تواند وفادار بودن یک کلینیک دندان پزشکی و در عین حال وفاداری مشتریان را ایجاد نماید. دندان پزشکی ریشه‌دار به عبارتی دندان پزشکی تخصصی با داشتن پیشینه حداقل ۱۰ سال که بدون جابه‌جایی از نظر مکان جغرافیایی و داشتن تنوع درمانی گوناگون تخصصی از قبیل دندان پزشکی کودکان، درمان ریشه دندان، لیمینیت دندان ارتودنسی، اصلاح نامنظمی دندان، ایمپلنت دندان، جراحی دندان، پروتزهای دندانی لازمه موفقیت تنظیم و اجرای استراتژی بازاریابی شرکت همه نیروها و هماهنگی لازم بین تمام نیروها درون کلینیک درمانی است و داشتن تخصص‌های لازم در بخش خدمات دندان پزشکی تخصص‌های متعدد برتری نسبت به سایر مراکز درمانی برتری از لحاظ مشتری‌مداری و توجه به نیازهای مشتریان برتری نسبت به سایر مراکز درمانی از نظر توجه به بیماران و خواسته‌های آنان برتری از نظر وسایل و امکانات مورد نیاز بیماران جزئیات برای مشتریان (بیماران) مهم است ارائه خدمات ممتاز برای مراجعه‌کنندگان مهم است حاضر هستند بابت ممتاز بودن هزینه بیشتری بدهند همچنین نام و برند بیمارستانی خیلی مهم است کیفیت بالای خدمات ارائه شده موجب اطمینان کامل می‌گردد. اطمینان مشتریان از عملکرد واحد درمانی موجب می‌گردد و اینکه واحد درمانی می‌تواند برای جامعه هدف مشتریان به خصوص که واحد درمانی با توجه به موقعیت جغرافیایی محل زندگی و وضعیت درآمدی مشتریان عملکرد واحد درمانی مهم است اگر عملکرد ما انتظارات مشتریان را برآورده نسازد و رقیبی وجود داشته باشد که در برآورده ساختن انتظارات آن‌ها موفق باشد.</p>	
<p>یک کلینیک درمانی ریشه‌دار تعداد سال‌هایی که این کلینیک مشغول انجام فعالیت است مهم است چون با توجه به قدمت و اینکه سالیان متمادی در این حوزه از بخش درمان (دندان پزشکی) فعالیت می‌کند سعی در ارائه بهتر خدمات دارد.</p>	<p>تجربه و سابقه برند</p>
<p>شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آتی بیماران مراجعه‌کننده به کلینیک دندان پزشکی و اینکه شرایط ایده‌آل از دیدگاه بیماران مشتریان چگونه است باید تحقیق گردد آیا نیازهای مشتریان سرعت بخشیدن به امور درمان است بدون توجه به کیفیت و اینکه خدمات درمانی با کیفیت مستلزم تخصیص هزینه است. تحقیق بازاریابی یکی از ارکان مهم تداعیات مطلوب است مؤسسه بدون تحقیق بازاریابی می‌تواند موفق باشد چرا که ممکن است در خصوص یک خدمت به طور شانس تأثیرگذار باشد. اگر موفقیت تضمین شده‌ای مؤسسه درمانی می‌خواهد در دراز مدت به اطلاعات با ثبات و دقیق در باره بازار نیاز پیدا می‌کند تحقیق بازاریابی اثر بخش نیاز به بودجه عظیم و هنگفت ندارد. تلاش گردد تا حد امکان به خواسته‌های بر حق بیماران توجه شود و همواره نظرسنجی‌ها مورد پایش قرار کمی قرار گیرد و توجه شود که در کجا قرار داریم آیا روش‌های استفاده شده صحیح است یا نیاز است روش‌ها خط‌مشی‌های درمانگاه به طور کلی تغییر داده شود در جهت افزایش کیفیت و جذب حداکثری بیماران.</p>	<p>تحقیقات بازار</p>
<p>ایجاد و توسعه یک برند ریشه‌دار مستلزم سرمایه‌گذاری مالی و سرمایه‌گذاری انسانی است که این سرمایه‌گذار باید تداوم داشته باشد. ایجاد و توسعه یک برند ریشه‌دار مستلزم سرمایه‌گذاری مالی و سرمایه‌گذاری انسانی است که این سرمایه‌گذار باید تداوم داشته باشد.</p>	<p>سرمایه‌گذاری انسانی</p>
<p>و به سمت بازاریابی توجه نماید بازاریابی به همه کسانی اشاره دارد که خود در سازمان نسبت به مشتری تعهد دارند و همواره تلاش می‌کنند با انجام تعهدات لازم برای بر آورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتری حرکت کنند. شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آتی بیماران مراجعه‌کننده به کلینیک دندان پزشکی و اینکه شرایط ایده‌آل از دیدگاه بیماران مشتریان چگونه است باید تحقیق گردد آیا نیازهای مشتریان سرعت بخشیدن به امور درمان است بدون توجه به کیفیت و اینکه خدمات درمانی با کیفیت مستلزم تخصیص هزینه است. توجه به نیازهای مشتریان و تلاش در جهت رفع نیازهای مشتریان و توجه به کیفیت درمان که خود نوعی تبلیغ است جهت رشد و بهره‌وری کلینیک درمانی. از مهم‌ترین مأموریت‌ها و اهداف یک مؤسسه درمانی مطلوب باید باشد تلاش در جهت رشد و شکوفایی بیشتر واحد درمانی و توجه به نیازهای مشتریان (بیماران) متوجه شویم چه خدماتی نیاز دارند به عنوان مثال: در خصوص هزینه درمان در حد امکان تخفیف قائل شویم و برای مشتریان خوش حساب و دائمی تخفیف قائل شویم به عنوان مثال: هدایایی با درج نام برند بیمارستانی، خمیر دندان و درمانگاه ریشه‌دار علاوه بر کمک در جهت بهبود معیشت و ساختاری که باید همواره مورد توجه قرار گیرد توجه به نیازهای بیماران به طور مستمر رصد می‌کند که از قافله عقب نماند و جلوی فرصت طلبی رقبا را می‌گیرد. با استفاده از فناوری دیجیتال، دیجیتال برندینگ یکی از ابزارهای مهم در عرصه</p>	<p>بازارگرایی</p>

<p>کنونی است که می‌تواند کمک شایانی جهت معرفی به مشتریان مورد توجه قرار گیرد. تلاش گردد تا حد امکان به خواسته‌های بر حق بیماران توجه شود و همواره نظرسنجی‌ها مورد پایش قرار کمی قرار گیرد و توجه شود که در کجا قرار داریم آیا روش‌های استفاده شده صحیح است یا نیاز است روش‌های خطمشی‌های درمانگاه به طور کلی تغییر داده شود در جهت افزایش کیفیت و جذب حداکثری بیماران لازمه موفقیت تنظیم و اجرای استراتژی بازاریابی شرکت همه نیروها و هماهنگی لازم بین تمام نیروها درون کلینیک درمانی است و داشتن تخصص‌های لازم در بخش خدمات دندان پزشکی تخصص‌های متعدد در جهت بهبود مستمر حرکت نمایند که این امر با مشتری‌مداری و توجه به بیماران و نیازمندی‌های آنان میسر خواهد گردید بیمارستان بی‌ریشه (کلینیک درمانی) شامل کلینیک‌هایی است که فاقد بحث تخصصی (دندان پزشکی) هستند. بازاریابی رابطه‌مند از مشتریان شروع می‌شود یعنی درک نیازها و خواسته‌ها و چگونگی ارضا الزامات و ترجیحات آنان مشتریان خدمات ارائه شده توسط کلینیک را با خدمات ارائه شده با دیگر مراکز درمانی مقایسه می‌کنند. در یک راهبرد بازاریابی اگر قرار باشد موفق از کار درآید باید مشتری در مرکز امور قرار گیرد مشتری‌مداری و اینکه برای بسیاری از مؤسسات درمانی مسأله اصلی حفظ مشتریان فعلی است. که مشتریان را نگه دارند و برند یک بیمارستان ریشه‌دار به نظر من رابطه مستقیم با مشتری‌مداری دارد و چگونگی حفظ مشتریان در جهت پیشبرد اهداف مؤسسه درمانی.</p>	
<p>در صورت عدم پاسخ‌گویی به فرایند باز خورد که در جهت بهبود مستمر گام بر می‌دارد نمی‌توان مؤسسه درمانی موفق داشت. ایجاد یک وبسایت و فعالیت در فضای مجازی کمک می‌کند تا به هدف‌های عینی بازاریابی و ارتباطی دست پیدا کنیم. توجه به وبسایت و تلاش در جهت بهتر کردن آن می‌تواند کمک و خدمات قابل توجهی به صنعت درمان سلامت علی‌الخصوص مؤسسات درمانی خصوصی نماید. یکی از شیوه‌های مطرح شده در این زمینه ایجاد روابط با کیفیت از طریق ارتباط بین مشتریان با مراکز دندان پزشکی است و عدم رعایت ادراکات مثبت نزد مشتریان می‌تواند به ورشکستگی کلینیک درمانی منجر گردد. ریشه‌دار بودن برند دندان پزشکی دارای شاخص‌هایی است از قبیل اینکه چگونه با بیماران رفتار نماییم و قدمت واحد دندان پزشکی و معروفیت آن کیفیت و تنوع خدمات دندان پزشکی به روز بودن وسایل دندان پزشکی استفاده از کادر مجرب و حرفه‌ای درمان تداعیات مطلوب زمانی رخ می‌دهد که ما با مراجعه به مطب دندان پزشکی اولین برخوردها در کلینیک تعیین‌کننده است مورد قضاوت بیماران قرار می‌گیریم برخورد خوب کادر درمانی مستقر در درمانگاه موجب جذب حداکثری بیمار می‌گردد. بازاریابی رابطه‌مند از مشتریان شروع می‌شود یعنی درک نیازها و خواسته‌ها و چگونگی ارضا الزامات و ترجیحات آنان مشتریان خدمات ارائه شده توسط کلینیک را با خدمات ارائه شده با دیگر مراکز درمانی مقایسه می‌کنند. ایجاد روابط بین کلینیک درمانی و بیماران مراجعه‌کننده به مراکز درمانی به مراکز درمانی زمانی که ارائه خدمت توسط مراکز درمانی به نحو مطلوب ایجاد گردد موجب پوشش ذهنی بلندمدت نسبت به اهداف تعیین شده توسط مرکز درمانی خواهد گردید. اهداف بلندمدت: ۱- باید هماهنگ باشیم، ۲- تمرکز داشته باشیم بر روی هدف و ۳- ارتباط برقرار نماییم بین مؤسسه درمانی و بیماران مراجعه‌کننده. هر خدمتی که ارائه می‌گردد برای مشتری کاملاً توضیح داده شود با استفاده از فضای مجازی یکپارچه‌سازی ارتباطات مشتری و اینکه تمام ارتباطات هدف‌گیری شده به سمت یکی از اعضای بازار هدف باید هماهنگی داشته باشد.</p>	<p>کیفیت ارتباط با مشتری</p>
<p>زمانی که بیماران به درمانگاه مراجعه می‌کنند و با برخورد خوب پرسنل درمانگاه مواجه می‌گردند که با گشاده‌رویی به استقبال آن‌ها می‌آیند و به بیمار و احتیاجات بیمار توجه می‌کنند همچنین در خصوص هزینه درمان با بیمار ملاحظه می‌کنند. ریشه‌دار بودن برند دندان پزشکی دارای شاخص‌هایی است از قبیل اینکه چگونه با بیماران رفتار نماییم و قدمت واحد دندان پزشکی و معروفیت آن کیفیت و تنوع خدمات دندان پزشکی به روز بودن وسایل دندان پزشکی استفاده از کادر مجرب و حرفه‌ای درمان تداعیات مطلوب زمانی رخ می‌دهد که ما با مراجعه به مطب دندان پزشکی اولین برخوردها در کلینیک تعیین‌کننده است مورد قضاوت بیماران قرار می‌گیریم برخورد خوب کادر درمانی مستقر در درمانگاه موجب جذب حداکثری بیمار می‌گردد.</p>	<p>تعامل پرسنل برند با مشتری</p>
<p>بازاریابی رابطه‌مند از مشتریان شروع می‌شود یعنی درک نیازها و خواسته‌ها و چگونگی ارضا الزامات و ترجیحات آنان مشتریان خدمات ارائه شده توسط کلینیک را با خدمات ارائه شده با دیگر مراکز درمانی مقایسه می‌کنند.</p>	<p>بازاریابی رابطه‌مند</p>
<p>تبلیغات صریح و روشن را به تبلیغات زیرکانه‌ی گیج‌کننده ترجیح دهید طبق پژوهش صورت گرفته ۵۳٪ از دندان پزشکان از رنگ آبی و سفید و افراد در حال لبخند زدن با تیتراهای بزرگ و پررنگ استفاده می‌کنند. پرسنل دندان پزشکی در انجام تبلیغات نشان داده شود. با توجه به شرایط ماهیت شدیداً رقابتی محیط کسب‌وکار امروز مراکز دندان پزشکی در پی یافتن خلاقانه‌ترین و مؤثرترین ابزار جذب مشتریان هستند.</p>	<p>تبلیغات</p>
<p>ایجاد ارزش برای مشتریان و کمک در جهت رفع نیازمندی‌های دندان پزشکی تلاش بی وقفه در طی زمان و ایجاد نظم و انضباط در مؤسسه درمانی. ارائه ارزش برتر به مشتری: برای مشتری‌مداری باید متوجه شد که بیماران به دنبال ارزش‌هایی هستند تا به آن‌ها کمک کنیم که اهداف خود را محقق نمایند تصمیمات مشتریان تحت تأثیر جنبه‌ها و ویژگی‌های نام کلینیک درمانی قرار می‌گیرد.</p>	<p>ارزش آفرینی برای مشتریان</p>

<p>در مؤسسات درمانی با توجه به اینکه خدمات دندان پزشکی خصوصی مد نظر است تلاش جهت افزایش مشتریان به وسیله ارائه بسته‌های تشویقی می‌تواند مفید فایده باشد با توجه به تقسیم‌بندی مشتریان در قیمت ارائه خدمات درمانی تخفیف قائل شویم و یا هدایایی به رسم یاد بود (حک شده آرم و علائم) مؤسسه درمانی روی هدیه و ... با استفاده از فناوری دیجیتال، دیجیتال برندینگ یکی از ابزارهای مهم در عرصه کنونی است که می‌تواند کمک شایانی جهت معرفی به مشتریان مورد توجه قرار گیرد. تبلیغات صریح و روشن را به تبلیغ‌های زیرکانه‌ی گیج‌کننده ترجیح دهید طبق پژوهش صورت گرفته ۵۳٪ از دندان‌پزشکان از رنگ آبی و سفید و افراد در حال لبخند زدن با تیتراهای بزرگ و پررنگ استفاده می‌کنند. پرسنل دندان پزشکی در انجام تبلیغات نشان داده شود. استفاده از خدمات خرسندساز از قبیل هدیه دادن به کودکان همراه بیمار یا پذیرایی مختصر از بیماران دادن چای یا قهوه که در دسترس باشد و بیماران در بدو ورود مورد پذیرایی قرار گیرند و در پایان معالجه دادن تخفیف معقول به بیمار و پذیرفتن اقساط هزینه‌های درمان اخذ چک مدت‌دار متوجه شویم چه خدماتی نیاز دارند به عنوان مثال: در خصوص هزینه درمان در حد امکان تخفیف قائل شویم و برای مشتریان خوش حساب و دائمی تخفیف قائل شویم به عنوان مثال: هدایایی با درج نام برند بیمارستانی، خمیر دندان و مسواک هدیه بدهیم و ...</p>	<p>ترفیعات فروش</p>
<p>توانمندی‌ها که شامل مهارت‌ها تخصص یک مؤسسه در زمینه موضوعی خاص منابع در اختیار از قبیل منابع مالی، منابع انسانی و ... ویژگی‌های یک مؤسسه نسبت به سایر رقبا که یک خصوصیتی و یک ویژگی که دیگر رقبا ندارند و منحصر به فرد است. یک بیمارستان ریشه‌دار دارای ارزش توانمندی‌های است که مشتریان (بیماران) به این امر واقف هستند و مشتریان حق انتخاب دارند و توانمندی‌های آن مؤسسه تعیین می‌کند که خدمات تخصصی دندان پزشکی را به نحو مطلوب انجام دهیم. باید تداعی‌کننده توانمندی‌هایی باشد که به ما امکان می‌دهد فایده‌هایی برای مشتریان فراهم آوریم که سایر مؤسسات درمانی (رقبا) نمی‌توانند مانند آن را فراهم نمایند. در حقیقت برای مشتریان (بیماران) دارای مزیت رقابتی باشیم و این امید در ذهن مشتری حاصل گردد که در طول زمانی معقول قابل دوام باشد. خدمات ارائه شده از قبیل (ایمپلنت، پر کردن و مرمت دندان و ...) بدون مزیت رقابتی مؤسسه دارای خدماتی است که اگر قرار باشد با خدمات سایر مؤسسات در نظر گرفته شود باید دارارای هزینه کمتر باشد که امکان رقابت وجود داشته باشد. توانایی مؤسسه درمانی (دندان پزشکی) به خواسته‌های مراجعه‌کنندگان به مرکز درمانی و اینکه نسبت به سایر مؤسسات دندان پزشکی دارای قابلیت بیشتری است. موقعیت مرکز درمانی و خدمات ارائه شده باید مرکب از فایده‌هایی باشد که برای مشتری (هدف) از اولویت بالایی برخوردار است و اینکه مؤسسه درمانی می‌تواند آن را بهتر از تمام رقبا فراهم آورد موقعیت مؤسسه درمانی باید مرکب از معدودی فایده برای بیماران باشد. در مؤسسات درمانی با توجه به اینکه خدمات دندان پزشکی خصوصی مد نظر است تلاش جهت افزایش مشتریان به وسیله ارائه بسته‌های تشویقی می‌تواند مفید فایده باشد با توجه به تقسیم‌بندی مشتریان تداعی‌کننده مفاهیمی چون وجوه تمایز نسبت به سایر رقبا مثلاً بهره‌مندی از مجرب‌ترین و حاذق‌ترین اساتید. در جهت یکپارچه‌سازی و هدفمند کردن ارتباطات برند بهره گرفت، معرفی کلینیک درمانی باید متناسب با شرایط محیطی باشد در نظر گرفتن کلیه بخش‌های محیط کپی‌برداری از کلینیک‌های درمانی دیگران نباشد و منحصر به فرد مؤسسه درمانی خودمان باشد و تداعی‌کننده مؤسسات درمانی دیگران نباشد. توانمندی که شامل مهارت‌ها تخصص یک مؤسسه در زمینه موضوعی خاص منابع در اختیار، منابع انسانی، منابع مالی ویژگی یک مؤسسه نسبت به سایر رقبا که یک خصوصیتی و یک ویژگی که سایر رقبا ندارند منحصر به فرد است. با توجه به شرایط ماهیت شدیداً رقابتی محیط کسب‌وکار امروز مراکز دندان پزشکی در پی یافتن خلاقانه‌ترین و مؤثرترین ابزار جذب مشتریان هستند. برتری نسبت به سایر مراکز درمانی برتری از لحاظ مشتری‌مداری و توجه به نیازهای مشتریان برتری نسبت به سایر مراکز درمانی از نظر توجه به بیماران و خواسته‌های آنان برتری از نظر وسایل و امکانات مورد نیاز بیماران گرچه وجود این کلینیک بدون اینکه بهتر از سال‌های قبل به فاعیت پردازد دلیل اقتصادی ندارد تمایز زمانی ایجاد می‌گردد که خدمات بهتر با کیفیت بهتر ارائه گردد و مراجعه‌کنندگان (بیماران) نسبت به ارائه درمان آن مؤسسه راضی باشند. چه هزینه‌ای باید تقبل گردد و بیماران چه انتظاری از مؤسسه درمانی دارند و مقایسه واحد درمانی با سایر مؤسسات و رقبا چه پتانسیلی در این واحد درمانی نسبت به سایر مؤسسات درمانی ارائه می‌گردد. رقباى واحد درمانی ونقاط قوت وضع رقبا حتماً شناسایی‌گر/ خدمات ارائه شده توسط مؤسسه درمانی فهرست گردد نسبت به سایر رقبا.</p>	<p>مزیت‌های رقابتی</p>
<p>خدماتی که به عنوان نوآوری‌های جدید در صنعت درمان (دندان پزشکی) جدید تلقی می‌گردد هر دو نقش اساسی در حفظ مزست رقابتی دارند، تجربه ثابت نموده است که هزینه‌های نوآوری به نحو مطلوب جبران خواهد شد.</p>	<p>نوآوری خدمات برند</p>

جدول شماره ۷: مضامین یا تم‌های اصلی مربوط به پیامدهای اصالت برند

تم‌های اصلی	بخش مربوطه
افزایش سودآوری	دستیابی به سود تضمین شده کلینیک‌های درمانی و اعتماد به برند توسط مراجعه‌کنندگان و دو طرف به اهداف مورد نظر دست پیدا خواهند کرد و بحث تمایز نسبت به سایر رقبا در صنعت درمان و سلامت نتایج برای مؤسسه خدماتی: این نگرش باعث رشد و شکوفایی صنعت درمان می‌گردد و مؤسسه درمانی از سود حاصل از آن بهره‌مند می‌گردد.
جذب مشتریان جدید	هدف از تداعی مفاهیم در ذهن مشتریان از طریق همکاری گروهی سطح بالایی از رضایت‌مندی مشتریان به وجود آورد و اینکه درمانگاه یا مؤسسه درمانی (دندان‌پزشکی) توان خود را برای جلب مشتریان افزایش داده مهم‌ترین راه افزایش یا حفظ مشتریان است آنان باید از انتخاب مؤسسه درمانی خوشحال باشند در حقیقت معنای آن این است که مؤسسه درمانی (مدیران مؤسسه) به حرف‌های مشتریان گوش دهند. با توجه به مطالب گفته شده زمانی می‌توان برند یک بیمارستان ریشه‌دار را در نظر گرفت که در جذب مشتری افزایش تعداد آن پیشرو باشد و توانایی جذب بیماران را داشته باشد. مهم‌ترین راه افزایش یا حفظ مشتریان است آنان باید از انتخاب مؤسسه درمانی خوشحال باشند در حقیقت معنای آن این است که مؤسسه درمانی (مدیران مؤسسه) به حرف‌های مشتریان گوش دهند.
رشد و توسعه برند	نتایج برای مؤسسه خدماتی: این نگرش باعث رشد و شکوفایی صنعت درمان می‌گردد و مؤسسه درمانی از سود حاصل از آن بهره‌مند می‌گردد.
نگرش مطلوب نسبت به برند	تشخیص درست موجب گردیده است نگرش مطلوبی در ذهن مشتریان (بیماران) تداعی گردد و خود نوعی تبلیغ است که مشتریان به سایر دوستان و آشنایان از عملکرد و تشخیص واحد درمانی موجب افزایش مشتریان واحد درمانی می‌گردد. مشتریان بنا بر ادراکات‌شان از ارزشی که دریافت می‌کنند و نه ارزشی که عملاً دریافت می‌کنند رفتار می‌کنند در حقیقت ارزش ادراک شده حداکثر بهایی است که یک مشتری مایل است برای محصول یا خدمت به مؤسسه درمانی بپردازد.
ایجاد ادراکات مثبت و بلندمدت در مشتری	به طور آرمانی یک، دو و احتمالاً سه فایده دلیل آن این است که مشتریان نمی‌توانند فهرستی طولی از فایده‌ها را به خاطر بسپارند برای ایجاد ادراک مثبت و بلندمدت مشتریان ارزش ادراک شده نزد مشتریان یکی از مفاهیم مهمی است که باید روی آن کار شود در حقیقت بازاریابی هم راهبرد است و هم تاکتیک با گذشت زمان از تصمیم‌گیری‌های تاکتیکی به سمت و سوی تصمیم‌گیری‌های راهبردی و تاکتیکی حرکت می‌کند. مشتریان بنا بر ادراکات‌شان از ارزشی که دریافت می‌کنند و نه ارزشی که عملاً دریافت می‌کنند رفتار می‌کنند در حقیقت ارزش ادراک شده حداکثر بهایی است که یک مشتری مایل است برای محصول یا خدمت به مؤسسه درمانی بپردازد.
بهبود تصویر برند	توجه به شرایط مالی شخص مراجعه‌کننده به درمانگاه سعی می‌کنند برای ایشان تخفیف قائل شوند در حد امکان و کیفیت کار انجام شده که حائز اهمیت است و موجب می‌گردد در ذهن مشتریان و ادراکات مشتری به نحو مطلوبی جلوه نماید.
اعتماد مشتری	وفادار بودن کلینیک درمانی در خصوص خط‌مشی‌ها ادعاهای تبلیغی خود اگر با واقعیت همراه باشد موجب اعتماد مرضی‌های مراجعه‌کننده به واحد درمانی می‌گردد. نسبت به واحد درمانی و موجب اعتماد می‌گردد با کمترین هزینه برای تبلیغ خود مراجعه‌کنندگان اقدام به تبلیغ واحد درمانی می‌کنند. اینکه چگونه نیازهای مشتریان را برآورده سازیم موجب می‌گردد حس اعتماد به مؤسسه درمانی و ایجاد تعهد اخلاقی در بین مشتریان افزایش پیدا کند که این خود نوعی تبلیغ است. دستیابی به سود تضمین شده کلینیک‌های درمانی و اعتماد به برند توسط مراجعه‌کنندگان و دو طرف به اهداف مورد نظر دست پیدا خواهند کرد و بحث تمایز نسبت به سایر رقبا در صنعت درمان و سلامت از مهم‌ترین آیت‌هایی که جامعه و شهروندان یک برند مربوط به یک واحد درمانی را درک می‌کنند اعتماد به کادر درمان است یعنی به گونه‌ای عمل نمایند (کادر درمان) با توجه به تخصص لازم که موجب اعتماد بیماران مراجعه‌کننده گردند صداقت واحد درمانی در خصوص ادعاهای خود و اینکه تبلیغات ارائه شده با خدمات ارائه شده تطابق داشته باشد و این امر باعث می‌گردد اعتماد واحد درمانی نزد مردم افزایش یابد و مردم با توجه به اعتماد حاصل شده با میل و رغبت به واحد درمانی مراجعه می‌نمایند.
رضایت مشتری	هدف از تداعی مفاهیم در ذهن مشتریان از طریق همکاری گروهی سطح بالایی از رضایت‌مندی مشتریان به وجود آورد و اینکه درمانگاه یا مؤسسه درمانی (دندان‌پزشکی) توان خود را برای جلب مشتریان افزایش داده مهم‌ترین راه حفظ مشتریان راضی کردن مشتریان خوشحال کردن آنان است و این نکته باید مد نظر قرار گیرد که برای به دست آوردن سود این کار را باید انجام داد و حفظ منافع مؤسسه درمانی از مهم‌ترین برنامه‌هاست. سرمایه‌گذاری مشتریان در بلندمدت موجب می‌گردد که مشتریان ریشه‌دارتر عمل می‌نمایند و بدون صرف هزینه تبلیغات خود تبلیغ کننده برند درمان باشند. گرچه وجود این کلینیک بدون اینکه بهتر از سال‌های قبل به فعالیت بپردازد دلیل اقتصادی ندارد تمایز زمانی ایجاد می‌گردد که خدمات بهتر با کیفیت بهتر ارائه گردد و مراجعه‌کنندگان (بیماران) نسبت به ارائه درمان آن مؤسسه راضی باشند. در خصوص تداعیات مطلوب باید همیشه کوشش کرد مشتریان را راضی و خشنود ساخت اما به شرط کسب یک میزان سود تصمیمات در خصوص آنچه به مشتری فراهم می‌آوریم و هزینه‌های افزوده‌ای که خود فرض می‌کنید. رضایت مشتری از مهم‌ترین ارکان یک بیمارستان ریشه‌دار است.

<p>سازمان‌های مشتری محور می‌توانند با دنبال کردن مدل رضایت مشتری شامل: فرهنگ، سازمان، فراگرد و استراتژی و اینکه سازمان چگونه ساختار یافته است. اگر در مؤسسه همه افراد متعهد به راضی کردن مشتری (با کسب مقداری سود) است و این معنی مشارکت تمامی افراد از استراتژی و دوام و بقا مؤسسه به این مسأله مربوط است.</p>	
<p>یک برند با اصالت می‌تواند از طریق ایجاد نگرش‌های عاطفی در مشتریان منجر به ایجاد عشق نسبت به برند در بلندمدت گردد.</p>	عشق نسبت به برند
<p>درگیر کننده باشد (چسبناک باشد) محتواها باید تر تازه و عمیق نگه داشته شود اطلاعات فراهم آمده باید تعاملی و منطبق با نیازها و علایق بازدیدکننده باشد.</p>	درگیری مشتری با برند
<p>ترجیح دادن خدمات را نسبت به دیگر مؤسسات افزایش می‌دهد با تبلیغات خدمات درمانی ارائه شده به مؤسسه درمانی مشتریان اعتقاد پیدا می‌کنند. دستیابی به سود تضمین شده کلینیک‌های درمانی و اعتماد به برند توسط مراجعه‌کنندگان و دو طرف به اهداف مورد نظر دست پیدا خواهند کرد و بحث تمایز نسبت به سایر رقبا در صنعت درمان و سلامت تشخیص درست موجب گردیده است نگرش مطلوبی در ذهن مشتریان (بیماران) تداعی گردد و خود نوعی تبلیغ است که مشتریان به سایر دوستان و آشنایان از عملکرد و تشخیص واحد درمانی موجب افزایش مشتریان واحد درمانی می‌گردد.</p>	ترجیح برند
<p>نسبت به واحد درمانی و موجب اعتماد می‌گردد با کمترین هزینه برای تبلیغ خود مراجعه‌کنندگان اقدام به تبلیغ واحد درمانی می‌کنند. از نام تجاری مؤسسه درمانی آگاهی پیدا می‌کند. با ارائه اطلاعات درباره خدمات ارائه شده دانش را انتقال می‌دهد و به دیگران انتقال می‌دهد. ترجیح دادن خدمات را نسبت به دیگر مؤسسات افزایش می‌دهد با تبلیغات خدمات درمانی ارائه شده به مؤسسه درمانی مشتریان اعتقاد پیدا می‌کنند. بدون صرف هزینه تبلیغات خود تبلیغ کننده برند درمان باشند و کلینیک را به دوستان و آشنایان و خانواده خود به عنوان یک مؤسسه درمانی قابل قبول معرفی نمایند. علاوه بر این مشتریان با احساس رغبت زیاد نسبت به کلینیک دندان پزشکی با توجه به اهمیت به مشتری داده می‌شود خود باعث تبلیغ می‌گردد و موجبات افزایش مشتریان وفادار را شامل می‌گردد. تشخیص درست موجب گردیده است نگرش مطلوبی در ذهن مشتریان (بیماران) تداعی گردد و خود نوعی تبلیغ است که مشتریان به سایر دوستان و آشنایان از عملکرد و تشخیص واحد درمانی موجب افزایش مشتریان واحد درمانی می‌گردد. مراجعه‌کنندگان در سطح جامعه خود نوعی تبلیغ می‌کنند برای مشتریان بعدی یک نام تجاری قوی به مشتریان اطمینان می‌بخشد و به قیمت بالاتر و تقاضای بیشتر برای خدمات منجر خواهد گردید. در حقیقت ترویج و تبلیغ زمانی عمل می‌کند اما فقط زمانی که کار را با یک محصول خوب آغاز نماییم یک برند با اصالت می‌تواند از طریق ایجاد نگرش‌های عاطفی در مشتریان منجر به ایجاد عشق نسبت به برند در بلندمدت گردد.</p>	تبلیغات شفاهی مثبت
<p>موجب می‌شود مراجعه‌کنندگان با میل و رغبت بیشتری به واحد درمانی مراجعه کنند و خود به نوعی به طور متقابل وفادار باشند نسبت به واحد درمانی و موجب اعتماد می‌گردد. مهم‌ترین راه افزایش یا حفظ مشتریان است آنان باید از انتخاب مؤسسه درمانی خوشحال باشند در حقیقت معنای آن این است که مؤسسه درمانی (مدیران مؤسسه) به حرف‌های مشتریان گوش دهند. با توجه به مطالب گفته شده زمانی می‌توان برند یک بیمارستان ریشه‌دار را در نظر گرفت که در جذب مشتری افزایش تعداد آن پیشرو باشد و توانایی جذب بیماران را داشته باشد. ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات مؤسسه درمانی و جذب شدن برای ارائه خدمات بهتر بهبود وفاداری یعنی مؤسسه در حال افزایش (حفظ) مشتریان است. سرمایه‌گذاری مشتریان در بلندمدت موجب می‌گردد که مشتریان ریشه‌دارتر عمل می‌نمایند و بدون صرف هزینه تبلیغات خود تبلیغ کننده برند درمان باشند. وفاداری به معنای حفظ تعهد عمیق به مراجعه مجدد یا انتخاب مجدد خدمات به طور مستمر در آینده تعهد واقعی بیمار زمانی ایجاد می‌گردد که مشتری بدون هیچ تشویقی خودش کلینیک دندان پزشکی را انتخاب کند. سطح خدمات دندان پزشکی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. همچنین از طریق ارائه خدمات انتظارات مشتری بر آورده یا از آن فراتر می‌رود تا بتواند سطح کیفیت خدمات مراقبت از دندان را بهبود بخشد. صداقت واحد درمانی در خصوص ادعاهای خود و اینکه تبلیغات ارائه شده با خدمات ارائه شده تطابق داشته باشد و این امر باعث می‌گردد اعتماد واحد درمانی نزد مردم افزایش یابد و مردم با توجه به اعتماد حاصل شده با میل و رغبت به واحد درمانی مراجعه می‌نمایند. مهم‌ترین راه افزایش یا حفظ مشتریان است آنان باید از انتخاب مؤسسه درمانی خوشحال باشند در حقیقت معنای آن این است که مؤسسه درمانی (مدیران مؤسسه) به حرف‌های مشتریان گوش دهند. که مشتریان را نگه دارند و برند یک بیمارستان ریشه‌دار به نظر من رابطه مستقیم با مشتری‌مداری دارد و چگونگی حفظ مشتریان در جهت پیشبرد اهداف مؤسسه درمانی.</p>	وفاداری مشتری

مبتنی بر عنوانی یکسان دسته‌بندی شده و مضامین سازمان‌دهنده استخراج می‌گردد. بدین ترتیب مضامین خلاصه‌تر و کلی‌تر شده و یک گام به هدف نهایی نزدیک‌تر می‌گردیم.

دسته‌بندی یا خوشه‌بندی مضامین اصلی استخراج شده به منظور دستیابی به مضامین سازمان‌دهنده پژوهش در حیطه ابعاد، پیشایندها و پیامدهای اصالت برند در بخش درمان و سلامت: در این گام مبتنی بر شباهت‌های کلی مضامین اصلی، این مضامین

جدول شماره ۸: ابعاد اصالت برند

تم‌های فراگیر	تم‌های سازمان‌دهنده	تم‌های اصلی
ابعاد اصالت برند	عوامل نگرشی	قابل اعتماد بودن برند
		اخلاق مداری برند
		شایستگی برند
		تعهد برند
		اعتبار برند
	عوامل شناختی	مشروعیت برند
		بهبود مستمر
		صداقت برند
		شفافیت برند
		نوآور بودن برند
		استمرار برند
		میراث برند

جدول شماره ۹: پیشایندهای اصالت برند

تم‌های فراگیر	تم‌های سازمان‌دهنده	تم‌های اصلی
پیشایندهای اصالت برند	استراتژی‌های برند	هدف‌گذاری بازار
		به‌کارگیری استراتژی تمایز
		به‌کارگیری استراتژی تمرکز
		جایگاه‌سازی برند
		استراتژی نفوذ در بازار
	عوامل مربوط به مشتری	آگاهی از برند
		ارزش درک شده برند
		منحصربه‌فرد بودن خدمات
	خدمات برند	تنوع خدمات برند
		کیفیت خدمات برند
		تجربه و سابقه برند
	عوامل بنیادین	تحقیقات بازار
		سرمایه‌گذاری انسانی
		سرمایه‌گذاری مالی
		بازارگرایی
		کیفیت ارتباط با مشتری
	ارتباطات برند	تعامل پرسنل برند با مشتری
		بازاریابی رابطه‌مند
		تبلیغات
	اقدامات متمایزکننده	ارزش آفرینی برای مشتریان
ترفیعات فروش		
مزیت‌های رقابتی		
نوآوری خدمات برند		

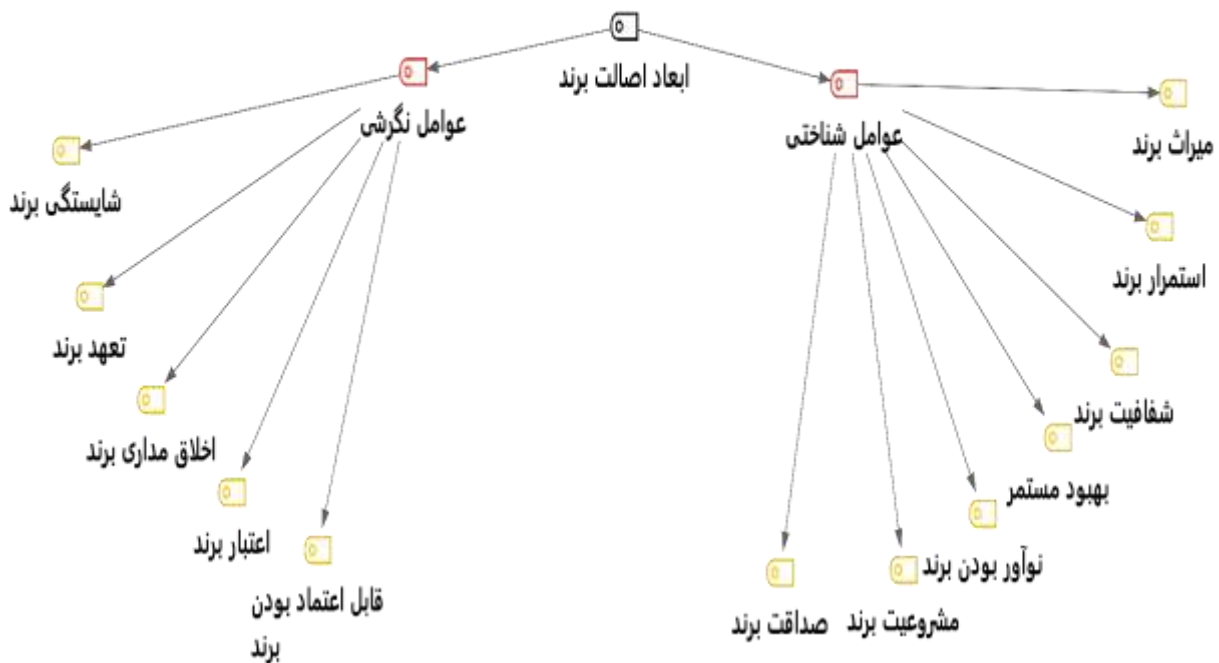
جدول شماره ۱۰: پیامدهای اصالت برند

تم‌های اصلی	تم‌های سازمان‌دهنده	تم‌های فراگیر
افزایش سودآوری جذب مشتریان جدید رشد و توسعه برند نگرش مطلوب نسبت به برند ایجاد ادراکات مثبت و بلندمدت در مشتری بهبود تصویر برند اعتماد مشتری رضایت مشتری عشق نسبت به برند درگیری مشتری با برند ترجیح برند تبلیغات شفاهی مثبت وفاداری مشتری	پیامدهای مربوط به برند	پیامدهای اصالت برند
	پیامدهای نگرشی - عاطفی	
	پیامدهای رفتاری	

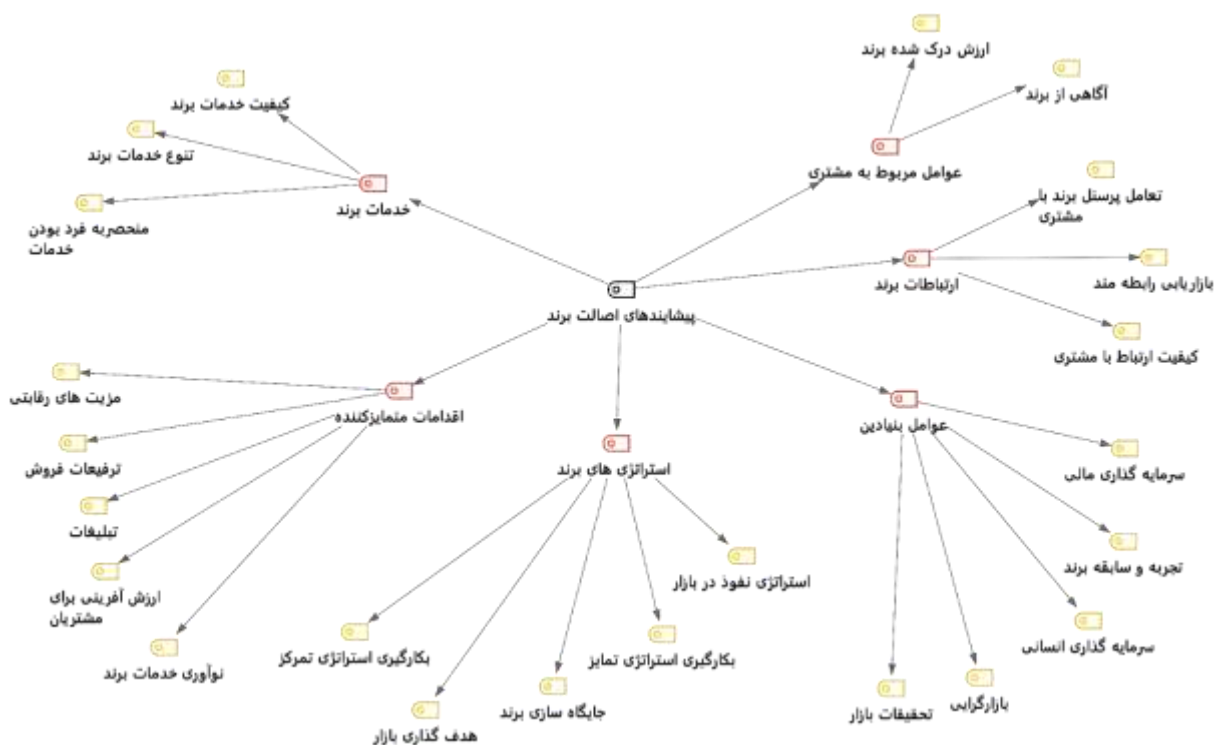
همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، مبتنی بر مضامین (تم‌های مستخرج) و کدهای برآمده از این تم‌ها در بخش‌های مختلف تعیین پیشایندها و پیامدهای اصالت برند مبتنی بر نظرات خبرگان در قالب مصاحبه و تحلیل نرم‌افزاری این مصاحبه‌ها

شناسایی گردید. مبتنی بر کدگذاری باز انجام شده و شبکه‌های مضامین شکل گرفته شده می‌توان عوامل و ابعاد زیر را برای هر یک از ابعاد اصالت برند، پیامدهای اصالت برند و پیشایندهای اصالت برند را به صورت زیر معرفی نمود.

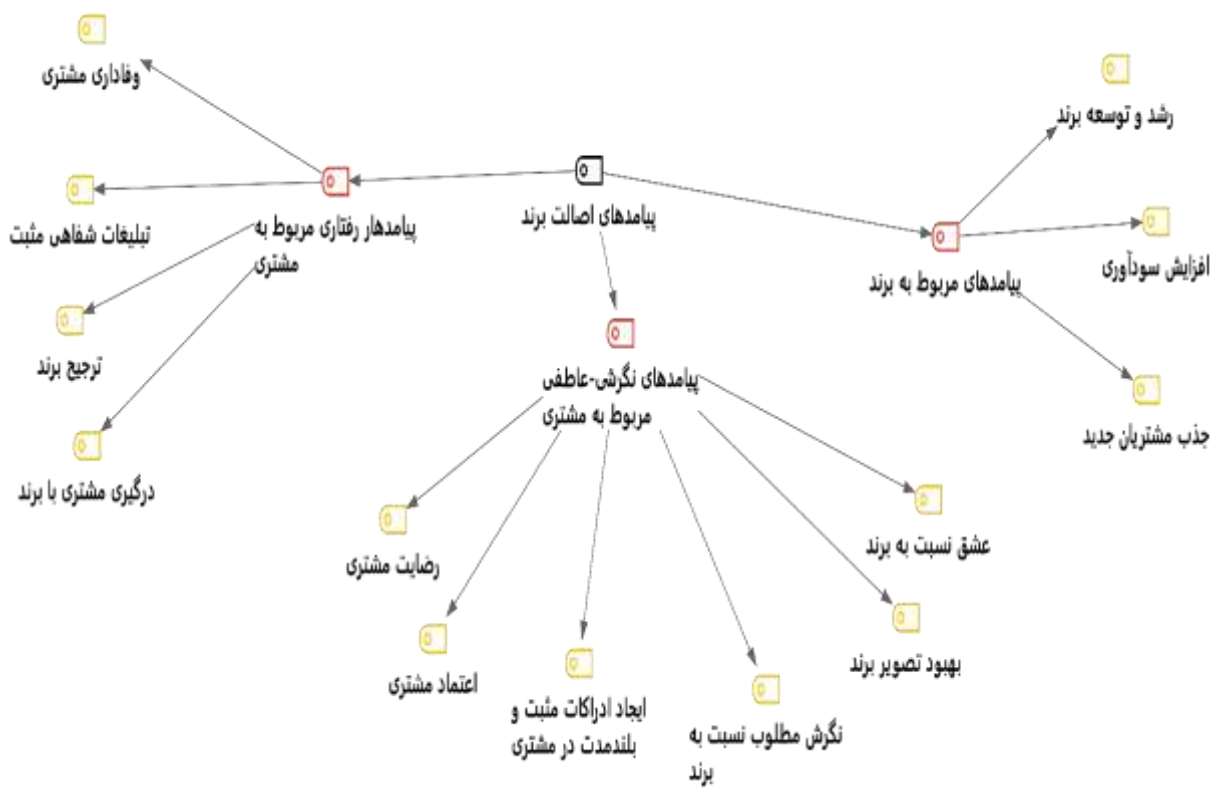
Hierarchical Code-Subcodes Model



شکل شماره ۱: شبکه مضامین برای ابعاد اصالت برند



شکل شماره ۲: شبکه مضامین برای پیشایندهای اصالت برند



شکل شماره ۳: شبکه مضامین برای پیامدهای اصالت برند

بحث و نتیجه‌گیری

آنچه در مطالعه حاضر حائز اهمیت است تمرکز بر روی یکی از دارایی‌های برند یعنی اصالت یک برند، پیشایندهای اثرگذار بر آن و پیامدهای ناشی از توسعه آن و نقش آن می‌باشد. در این مطالعه پژوهش‌گر به صورتی خاص بر علل و عوامل بومی و منبعث از ساختارهای خاص اقتصادی، فرهنگی و بازاریابی ایران نیز متمرکز شده و بدین ترتیب تلاش داشته است شکاف تحقیقاتی موجود در این زمینه را از طریق ارائه مدلی در زمینه پیشایندها و پیامدهای اصالت برند رفع نماید. به خصوص اینکه پژوهش متمرکز بر برندهای ارائه‌کننده خدمات بهداشتی درمانی و عملاً در حوزه برندهای خدماتی بوده است. برندهایی که به شدت درگیر با مشتریان خود بوده و به دلیل ماهیت خاص و حیاتی خدمات ارائه شده، به شدت نیازمند جلب اعتماد و اطمینان مشتریان و ایجاد ادراکات مطلوب در زمینه اعتبار و درجه‌ای بالاتر اصالت برند خود می‌باشند.

در زمینه سؤال اصلی پژوهش: مدل پیشایندها و پیامدهای اصالت برند در صنعت درمان و سلامت و به طور خاص بخش دندان پزشکی چگونه است؟

مبتنی بر مضامین و کدهای برآمده از تم‌ها در بخش‌های مختلف، پیشایندها و پیامدهای اصالت برند مبتنی بر نظرات خبرگان در قالب مصاحبه و تحلیل نرم‌افزاری این مصاحبه‌ها شناسایی گردید. مبتنی بر نتایج، پیشایندهای اصالت برند عبارتند از: استراتژی‌های برند، عوامل مربوط به مشتری، خدمات برند، عوامل بنیادین، ارتباطات برند و اقدامات متمایزکننده می‌باشند.

یکی از اصلی‌ترین عوامل که به ایجاد یک برند قدرتمند کمک می‌کند، سرمایه‌گذاری و بهبود خدمات مورد انتظار است. یکی از اهداف کلی سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات مورد انتظار، بهبود ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و بهبود تجربه مثبت آن‌ها از خدمات می‌باشد. سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات می‌تواند به تجربه مثبت مشتریان بیانجامد. تداعی ذهنی مثبت از برند که مشتق شده از کیفیت خدمات مورد انتظار مناسب است می‌تواند ارزش ویژه قوی‌تری را ایجاد کند و منجر به تمایز و برتری برند نسبت به برندهای رقیب گردد؛ بنابراین، کیفیت مطلوب خدمات ابتدا منجر به ارتقا وضوح برند شده و سپس وضوح برند نیز به تمایز و ترجیح برند و در نهایت تحت تأثیر قرار دادن رفتار و قصد

خرید مشتریان منجر می‌گردد.

از جمله مؤلفه‌های شناخته‌شده در زمینه قدرت نام و نشان تجاری، کیفیت رابطه مصرف‌کننده با نام و نشان تجاری و تبلیغات شفاهی مثبت از آن، هستند. کیفیت رابطه به نام و نشان تجاری مزایای قانونی عواقبی همانند ایجاد مانع ورود به بازار برای رقبای بالقوه، افزایش توانایی شرکت در پاسخ‌گویی به تهدیدهای رقبا، افزایش فروش و سود و نیز حساسیت کمتر مصرف‌کنندگان به تلاش‌های بازاریابی رقبا را به دنبال دارد.

آگاهی از برند یکی از عناصر کلیدی و اصلی وضوح برند محسوب می‌شود که اغلب نادیده گرفته می‌شود. آگاهی از برند توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات می‌باشد. بدین ترتیب در میان رقابت برندهای موجود در بازار، بازاریابان باید بر مدیریت برند متمرکز شوند و استراتژی‌های آگاهی و ارتباط میان محصولات/خدمات و مصرف‌کنندگان/مشتریان را به کار بگیرند. همچنین پیامدهای اصالت برند عبارتند از: پیامدهای مربوط به برند، پیامدهای نگرشی - عاطفی و پیامدهای رفتاری.

در زمینه سؤال نخست پژوهش: متغیرها و عوامل اثرگذار بر اصالت برند در صنعت درمان و سلامت از دید مشتریان این صنعت چه می‌باشند؟

از دید مشتریان متغیرها و عوامل اثرگذار بر اصالت برند شامل عوامل نگرشی و عوامل شناختی می‌باشد. برند یکی از علائم مؤثر در بازار می‌باشد که شرکت به دلیل عدم تقارن اطلاعات در بازار آن را به کار می‌برد. عدم تقارن اطلاعات در میان مشتریان ممکن است مشتری را در معرض ضرر و زیان قرار دهد. از این رو شرکت برای جلوگیری از عدم اطمینان مشتری، خواسته‌های او را برآورده نموده و به تعهداتی که به مشتری در رابطه با محصولات و خدماتش در قالب برند خود داده عمل می‌نماید. اگر مشتریان از یک برند مأیوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرند. پس برند همانند یک اهرم عمل کرده و شرکت را تشویق می‌نماید تا به طور مناسب به تعهداتش عمل نماید. در میان صفات گوناگون نسبت داده شده به برند، صفت اصالت برند (به عنوان شاخصه پذیرش اعتبار، تعهد، صداقت و شباهت برند با خصوصیات فردی) یکی از مشخصه‌هایی است که می‌تواند پیامدهایی مثبت برای

معتبر ادراک شود، باید برای تحویل آنچه که وعده داده شده است، تمایل و توانایی داشته باشد. اعتماد بر این دلالت دارد که یک برند تمایل به تحویل دادن آنچه وعده داده شده را دارد است، درحالی که تخصص ایجاب می‌کند که برند توانایی و قابلیت انجام وعده‌ها را دارد.

عوامل شناختی نیز شامل مشروعیت برند، بهبود مستمر، صداقت برند، شفافیت برند، نوآور بودن، استمرار برند و میراث برند می‌باشد. شاید بتوان به جرات گفت که بارزترین مهارت حرفه‌ای بازاریابان قابلیت و توانایی آن‌ها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای برند است. تعمیم برند تا حیطه محصولات یا خدمات جدید می‌تواند راهی برای زدودن تداعی‌های برند از ذهن مصرف‌کنندگان باشد. بازاریابان معتقدند: تعیین برند هنر و بنیان بازاریابی است. از طرفی افزایش روزافزون هزینه‌های ارائه محصول جدید با برند جدید، مدیران بازاریابی را به سمت استفاده از فن‌های کاهش هزینه سوق داده است، از این‌رو بسیاری از مدیران شرکت‌ها هنگام ارائه محصول جدید خود به بازار از شیوه تعمیم برند استفاده می‌کنند و استدلال آن‌ها این است که نظرات و تداعی‌هایی که راجع به محصول اصلی برند وجود دارد به محصول جدید نیز منتقل می‌شود.

به لطف تکامل اینترنت و گوشی‌های هوشمند مصرف‌کنندگان دقیق‌تر از همیشه هستند و در هر زمان، اطلاعات بی‌حد و حصر برای هر کسی قابل دسترسی است. در نتیجه، برندهای تجاری نمی‌توانند در پشت آرم‌ها و آگهی‌های جعلی مخفی شوند زیرا مصرف‌کنندگان از آنچه در حال خرید هستند و اینکه از کجا می‌آیند آگاه هستند. امروزه شفافیت برند یک گزینه نیست، این یک نیاز است. مشتریان می‌خواهند همه چیز را درباره محصولات که خریداری می‌کنند بدانند، از کجا آمده‌اند، چه کسی آن‌ها را ساخته است، از چه چیزی ساخته شده‌اند و آن‌ها می‌خواهند همه چیز را درباره شرکت‌هایی که از آن‌ها خرید می‌کنند نیز بدانند. از این‌رو شفافیت برند نه تنها به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند، بلکه به حفظ و نگهداری آن‌ها از طریق تقویت اعتماد و افزایش وفاداری نیز کمک می‌کند.

در دنیای پر رقابت امروزی، بازاریابی و برندسازی، کسب شهرت و اعتبار، داشتن مشتریان وفادار، ایجاد رضایت و ... کاری بسیار دشوار است و جز با بینش و آگاهی کامل و تکمیل آن با خلاقیت امکان‌پذیر نیست. در شرایطی که بازار

سازمان (همسان و یا حتی بالاتر از وفاداری نسبت به برند) برای شرکت‌ها فراهم آورد. به واقع برندهایی که از سابقه طولانی و خوبی برخوردارند قادر خواهند بود تا با استفاده از این خصیصه برند مزیتی رقابتی کسب نمایند و شرکت‌های نوپا نیز قادر خواهند بود تا با توجه به دیگر عوامل اثرگذار بر اصالت برند به غیر از سابقه طولانی، برای خود مزایای رقابتی فراهم نمایند. یکی از عوامل اثرگذار بر اصالت برند منحصر به فرد بودن برند می‌باشد که این نتیجه با نتیجه‌ی (مولارد و همکاران، ۲۰۱۵) مشابه می‌باشد.

در زمینه سؤال دوم پژوهش: ابعاد و شاخص‌های اصالت برند در صنعت درمان و سلامت از دید مشتریان این صنعت چه می‌باشند؟

عوامل نگرشی در این مطالعه را قابل اعتماد بودن، اخلاق مدار بودن، شایستگی برند، تعهد برند و اعتبار برند شامل می‌شود. قابل اعتماد بودن در ادبیات برند مبتنی بر تصویری است که از رابطه مصرف‌کننده برند وجود دارد. اعتماد به برند مهم‌ترین ویژگی یک برند است. سرمایه‌گذاری روی برند به صورت سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات از طریق تشویق شرکت‌ها به صداقت در ادعاهایشان در مورد محصول، پایه‌ای برای اعتماد برند است.

اخلاق مدار بودن برند به معنای توجه و احترام به استانداردهای اخلاقی است. برندهای دارای ارزش اخلاقی بالا ارزش محور هستند و برندها تلاش می‌کنند که مسائل اخلاقی به بخش اصلی تصمیمات تجاری آن‌ها تبدیل شود. برندهایی می‌بایست این مورد را در نظر بگیرند و تلاش نمایند مسائل اخلاقی را حتی در جایی که مشتریان حضور ندارند حفظ کنند. شایستگی برند یک الگوی قابل اندازه‌گیری برای سنجش توانایی‌ها و رفتارهای مورد نیاز برای انجام دادن فعالیت‌های کاری به صورت موفقیت‌آمیز می‌باشد.

تعهد برند جزء مهم از رابطه میان برند و مشتری است و موجب رفتارهای واسطه‌ای و ایجاد رابطه بلندمدت میان طرف‌های ارائه خدمات می‌شود. برند قوی با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر می‌شود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه خدمات شرکت به بازار را به دنبال دارد. در نهایت برند مورد نظر اولویت‌نهایی مشتری می‌شود و باورهای مشتری و در برخی موارد شخصیت آن‌ها را شکل می‌دهد. یک برند برای اینکه

سلطانی صفت، ۱۳۹۵؛ ییلدیز و دمیر، ۲۰۱۷)، اعتماد به برند (شیرزادی و قوچانی، ۱۳۹۴؛ مولارد و همکاران، ۲۰۱۵؛ چوی و همکاران، ۲۰۱۴؛ ایگرز و همکاران، ۲۰۱۳)، عشق به برند (مانتو و همکاران، ۲۰۱۸)، کیفیت روابط میان مشتری و برند (فریتز و همکاران، ۲۰۱۷)، وابستگی عاطفی مشتریان به برند (آسیوراس و همکاران، ۲۰۱۵؛ چوی و همکاران، ۲۰۱۴) از پیامدهای مهم اصالت به برند می‌باشند که دارای تشابه با ادبیات می‌باشد.

در زمینه سؤال چهارم پژوهش: نقش مدل ارائه شده در این پژوهش در زمینه ایجاد درکی نو از جایگاه اصالت برند، به طور خاص در صنعت خدمات دندان پزشکی چیست؟

مشتریان در معرض برندهای زیادی از محصولات و خدمات مختلف قرار می‌گیرند و از این رو، کسب سهم بازار بیشتر، مهم‌ترین دغدغه و اولویت مدیران است. از سوی دیگر به دلیل تنوع در برندهای مختلف، مشتریان به دنبال به دست آوردن برندهای اصیل جهت ارضای نیازهای درونی و بیرونی خود می‌باشند. در این میان برخی بنگاه‌های اقتصادی برای فروش بیشتر و تحریک حس خواستن و به دست آوردن محصول، از بازاریابی کمیابی به عنوان روشی برای کسب سود بیشتر اقدام می‌کنند و این موضوع یکی از استراتژی‌های مورد علاقه و کاربردی در ایجاد نیاز شوق‌انگیز است که به معنای تلاش عامدانه در عرضه محصول به صورت محدود و یا القاء مفهوم کمیابی برای یک محصول یا خدمت است. اصالت برند معیاری قدرتمند برای ارزیابی شرکت‌ها محسوب می‌شود. از این رو سازمان‌ها نگران ایجاد و نگهداشت اصالت برند خود، به صورت با کیفیت هستند و تلاش می‌کنند تا به روش‌های مختلف از ارتباط میان اصالت برند مطلع شوند. در نتیجه اصالت برند یکی از مهم‌ترین منابع کیفی مؤثر در موفقیت خدمات دندان پزشکی است و مهم‌ترین کارکرد آن ایجاد وفاداری در ذینفعان است، به خصوص در مواقعی که عدم قطعیت وجود دارد، شهرت برند تردید ذینفعان را رفع کرده و موجب می‌شود ذینفعان به شرکت اعتماد کنند. ارزش اصالت برند را می‌توان در ارتباط با درآمد آن مشاهده کرد. هنگامی که شهرت برند بالا باشد، فروش نیز افزایش پیدا می‌کند. هرچند اصالت برند شکننده است و به راحتی از دست می‌رود و هنگامی که اصالت برند نزد مخاطب از دست برود باید تلاش‌های بسیاری برای برگرداندن آن انجام شود.

کار در شرایط کاملاً رقابتی قرار داشته باشد، نوآوری و ایجاد نقاط تمایز و انحصار، منجر به رشد کسب‌وکار و برند می‌شود. نوآوری به ایجاد تغییرات کوچک و بزرگ در سازمان می‌انجامد و یک برند را از حالت ایستا خارج کرده و به برندی پویا و به روز تبدیل می‌کند.

میراث برند یک رویکرد استراتژیک در حال ظهور است و در بازارهای ارتباطی بین‌المللی به سرعت در حال افزایش است و سرمایه‌های فرهنگی محسوب می‌شود. میراث برند یعنی یک بعد از هویت برند که مربوط به سابقه، طول عمر، ارزش‌های اساسی، تاریخچه و استفاده از نمادهاست. مصرف‌کنندگان ممکن است پارادوکس یا نشانه‌های خلاقانه نو ترکیب برای به دست آوردن حس اصالت برند را ایجاد نمایند؛ بنابراین، برندهایی که میراث‌ها قوی دارند، ممکن است با گذشت زمان با برخی ارزش‌های فرهنگی و نمادین فراتر از اصل خود، مواجه شوند و هویت و اصالت خود را در میان گروه‌های هدف به دست آورند.

در زمینه سؤال سوم پژوهش: پیامدهای ناشی از ادراکات اصالت برند در صنعت درمان و سلامت از دید مشتریان این صنعت چه می‌باشند؟

در این مطالعه مطابق با نتایج به دست آمده، پیامدهای ناشی از ادراکات اصالت برند، پیامدهای ناشی از برند، پیامدهای نگرشی - عاطفی و پیامدهای رفتاری را شامل می‌شود. پیامدهای ناشی از برند در این مطالعه افزایش سودآوری، جذب مشتریان جدید و رشد و توسعه برند می‌باشد. داشتن جایگاه برتر در ذهن مشتری، افزایش اعتبار و سودآوری و مورد انتخاب اول بودن مشتریان در سایه داشتن برندی قوی و با اصالت بالا محقق می‌شود. به طور کلی درک بهتر از یک خدمت یا محصول و ایجاد احساسی متمایز که بتواند منجر به افزایش فروش و خلق ارزش مطلوب برای مشتری باشد با برتری برند حاصل می‌شود. در بازار رقابتی امروز، کسب مشتری جدید دشوار است. این امر سبب می‌شود که راهبردهای کسب و حفظ مشتری با هزینه‌ای اثربخش برای موفقیت شرکت‌های نوپا مفید باشد، اما آنچه اغلب کسب‌وکارهای نوپا آن را نادیده می‌گیرند، ارزش بهترین مشتریان و توانایی آن‌ها در کمک به شرکت‌ها در به دست آوردن مشتریان جدید است. لذا برند فقط فناوری نیست و اصالت برند می‌تواند تعیین‌کننده پذیرش آن برند باشد. نتیجه‌ی این تحقیق نشان داد که تبلیغات شفاهی (مشابه با

تقسیم‌بندی نمایند. بدین صورت که مشتریانی که ویژگی‌های مشترکی دارند در یک طبقه قرار دهند تا بتوانند متناسب با طبقه‌ای که مشتریان در آن قرار دارند شیوه‌های بازاریابی، ارائه محصول و خدمات مناسب با آن‌ها را عرضه نمایند.

- ایجاد آگاهی برند مثبت برای هر برندی که قصد نمایش محصولات و خدماتش و مشارکت با مشتریان را داشته باشد، بسیار مهم است. تبلیغات یک ابزار قدرتمند برای ایجاد آگاهی از برند است. تبلیغات تأثیر طولانی مدت در ذهن مشتریان می‌گذارد که منجر به آگاهی برند مثبت در ذهن آن‌ها می‌شود. همچنین برندها می‌توانند رویدادهایی مرتبط با محصولات یا خدمات‌شان برگزار کرده و حامی مالی آن‌ها شوند. این کار به ایجاد آگاهی برند قوی در میان مخاطبان هدف کمک شایانی می‌کند.

- برای تأثیرگذاری خدمات برند بر اصالت برند، برندها می‌توانند با ارائه خدمات با کیفیت برتر علاوه بر ویژگی‌های ذاتی کلینیک‌ها از ویژگی‌های انتزاعی نیز کمک بگیرند. این ویژگی‌ها مربوط به ادراک مشتریان از اینکه چگونه علائق و رفاه و آسایش مشتریان توسط کلینیک مورد توجه قرار می‌گیرد. این ادراک به مشتری کمک خواهد کرد تا احساس امنیت کند و به برند و کیفیت خدمات ارائه شده اعتماد کند تا در آینده دوباره آن برند را انتخاب کند.

- از پیشایندهای اثرگذار بر اصالت برند، تحقیقات بازار می‌باشد که یکی از اولین اقدامات لازم در راستای ایجاد و یا بهبود کسب‌وکار می‌باشد. تحقیقات بازار یکی از بخش‌های استراتژی کسب‌وکارهاست. این تحقیقات شامل بررسی جنبه‌های مختلف کسب‌وکار، آشنایی کامل با مشتریان و مخاطبان و نیز شناخت اقدامات کسب‌وکارهای رقیب می‌باشد و باید در این راستا با یک برنامه‌ریزی دقیق و حساب شده بتوان کسب‌وکار را رو به پیشرفت برد.

- کیفیت ارتباط با مشتری مورد توجه بسیاری از محققان و فعالان بازاریابی قرار گرفته است. افزایش تأکید بر کیفیت ارتباط با مشتری بر این فرض استوار است که ایجاد روابط متعهد شده با مشتریان در نتیجه رضایت مشتری، ارجاعات مشتری، اعتماد و تبلیغات شفاهی مشتریان است. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری در طی زمان صورت می‌گیرد. این ارتباط با مشتری هنگام ارائه خدمت ایجاد می‌شود، حفظ و نگهداری ارتباط ایجاد شده با مشتری نیازمند تلاش زیادی است.

در زمینه سؤال پنجم پژوهش: استراتژی‌های رقابتی مطلوب در راستای تحقق دستیابی به ادراکات اصالت برند نزد مشتریان چه می‌باشند؟

با توجه به نتایج منتج ادراکات اصالت برند نزد مشتریان که شامل عوامل نگرشی و عوامل شناختی می‌باشد، استراتژی متمایزسازی رقابتی می‌تواند این مهم را حاصل کند که یک محصول یا خدمت خاص و منحصر به فرد را ارائه داده که از سایر موارد مشابه که سایر رقبا در بازار عرضه می‌کنند، متمایز باشد. یک استراتژی تمایز موفق، پتانسیل کاهش حساسیت به قیمت و افزایش وفاداری برند از طرف مشتریان را دارد. همچنین اگر به این نتیجه رسیده شود که بازاریابی برای همه گروه‌های مشتریان، برای یک خدمت خاص مؤثر و کارآمد نیست، باید استراتژی تمرکز به کار گرفته شود. این استراتژی به این معناست که باید گروه خاصی از مشتریان در نظر گرفته شوند و سایر گروه‌ها از بازار حذف گردند.

در مطالعاتی که در گذشته صورت گرفته است، پیشایندهای اصالت برند شامل میراث برند، نوستالژی برند، تجاری‌سازی برند، شفافیت برند، تعهد اجتماعی برند، مشروعیت برند، خودتجانسی حقیقی، خودتجانسی ایده‌آل، اشتیاق بالای کارکنان، فردیت برند، ثبات برند و استمرار برند می‌باشد. اما با توجه به رویکرد کیفی در این پژوهش، پیشایندهای اصالت برند در شش دسته از عوامل طبقه‌بندی گردید. این شش طبقه شامل استراتژی‌های برند، عوامل مربوط به مشتری، خدمات برند، عوامل بنیادی، ارتباطات برند و اقدامات متمایزکننده می‌باشد.

پیامدهای اصالت برند نیز طبق مطالعاتی که در گذشته صورت گرفته، شامل خدمات مورد انتظار، تبلیغات شفاهی، کیفیت رابطه با برند، وابستگی عاطفی به برند، اعتماد به برند، آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت خدمات مورد انتظار برند، عشق نسبت به برند می‌باشد. اما در پژوهش حاضر پیامدهای اصالت برند در سه طبقه پیامدهای مربوط به برند، پیامدهای نگرشی - عاطفی و پیامدهای رفتاری می‌باشد.

پیشنهادات و راهکارها

- یکی از راهکارهایی که صاحبان کسب‌وکارها می‌توانند به شیوه بهتر و مناسب‌تری به تقاضاهای مشتریان خود پاسخ دهند این است که مشتریان خود را به طبقات مختلف

مطلوب و مثبت منجر می‌گردد، را به آن اختصاص دهند.

- راهبردهای مختلف می‌تواند منجر به راهبردهای نوآوری خدمات مختلف شود. افزایش کارکردهای تخصصی خدمات، نوآوری خدمات را افزایش می‌دهد. به طوری که از یک رو یکرد کارکردی ترکیبی بیشتر استفاده گردد.

- پیشنهاد می‌شود در این راستا اقدام‌هایی در زمینه افزایش سطح اعتماد و دل‌بستگی به برند انجام گیرد. این اقدامات می‌تواند در دو حوزه کوتاه‌مدت و بلندمدت برنامه‌ریزی شود. از جمله این اقدامات، پاسخ به انتظارات مشتری و عملی کردن انتظارات و وعده‌های داده شده به مشتریان درباره محصول و ارزش قائل شدن به نظریات مشتریان است.

- همچنین با توجه به نقش کلیدی وفاداری برند، باید عناصر و ایزوودهایی از میراث برند انتخاب شود که به احتمال زیاد موجب ایجاد احساسات مثبت مشتری مانند لذت، غرور یا شادی شود. این احساسات به صورت تمایل به تصاحب برند و امکان فداکاری برای به دست آوردن آن را شامل می‌شود. - در همین راستا، نیاز است تا رابطه‌ای عاطفی و شناختی بین برند و مصرف‌کنندگان ایجاد شود، به طوری که این پیوند شناختی و عاطفی قوی، برند را به شخص متصل نماید به گونه‌ای که انگار این برند جز مکمل شخص است.

- از آنجایی که امروزه صرفاً ارائه خدمات برای مشتری کافی نیست و رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی و کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، مطرح است. سازمان‌ها برای حفظ بقای خود موظف هستند که خدمات باکیفیت‌تری به مشتریان ارائه دهند و رضایت آن‌ها را به بهترین شکل ممکن جلب کنند. هرچه کیفیت خدمت بهبود یابد، خدمت در نگاه مشتری ارزش ریالی و روانی بیشتری پیدا می‌کند و منجر به توسعه ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند خدماتی از منظر مشتری می‌گردد.

- همچنین استراتژی‌های برند و برنامه‌های بازاریابی باید به گونه‌ای تدوین گردد که به ارتقاء ارزش ویژه برند منجر گردد و تصویری پایدار و قدرتمند از برند را بازتاب دهد، برنامه‌های مدیریت برند با شناسایی مهم‌ترین و اثرگذارترین عوامل در شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت در مشتریان متمرکز گردد و منابع لازم را جهت افزایش ارزش برند که نهایتاً به ایجاد تصویر

منابع و مآخذ

- ایمان‌خان، ن.، ایکانی، ص. و فخاریان، م. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهان‌گردی شهر سمنان)"، پژوهش‌گر مدیریت، شماره ۳۲، صص. ۷۸-۵۹.
- بخشنده، م. (۱۳۹۶). "شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر قصد مشتریان از خرید کالاهای برند خارجی (مطالعه موردی: پکیج‌های خارجی)"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی، دانشکده علوم و فناوری‌های نوین.
- پرهیزگار، م.م. و ابراهیمی عابد، م. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده (مطالعه موردی: برند سامسونگ)"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۳، صص. ۷۱-۶۱.
- پوراسدالهی، خ.، سعیدنیا، ح. و علی‌پور، ز. (۱۳۹۸). "ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیابی با تأکید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین"، دو فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۱۴۸-۱۲۵.
- جلیلیان، ح.، ابراهیمی، ع. و محمودیان، الف. (۱۳۹۱). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۶۴-۴۱.
- چندلر، د. (۱۳۸۶). "مبانی نشانه‌شناسی"، چاپ اول، مهدی پارسا، تهران، نشر سوره مهر.
- حاجی بابایی، ح. و اسماعیل‌پور، ح. (۱۳۹۷). "واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۴، صص. ۲۶-۱.
- حسینقلی‌پور، خ.، رهروی، ا. و عباچیان قاسمی، ر. (۱۳۹۲). "مطالعه نظری و تجربی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مورد شرکت‌های هواپیمایی (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ایران ایر)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۶۰-۴۱.
- حکیم آرا، م.ع. (۱۳۸۴). "تبلیغ، کوششی برای متقاعدسازی"، نشریه رسانه، شماره ۴۲، صص. ۹۹.
- حمیدیان‌پور، ف. و ایزدی، ح. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)"، فصلنامه علمی پژوهشی راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، دوره ۲۵، شماره ۱۱، صص. ۱۴۶-۱۶۳.
- حیدرزاده، ک. و خیری، ب. (۱۳۸۷). "ارزیابی تأثیر بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید"، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص. ۹۷-۷۵.
- حیدرزاده، ک. و هاشمی، م. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مورد کاوی: شرکت ایران خودرو دیزل - مینی بوس کروز)"، مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱۹، صص. ۱۱-۱.

- خیری، ب.، سمیعی نصر، م. و عظیم پور خوجین، م. (۱۳۹۲). "وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج"، مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۲۰، صص. ۴۹-۶۵.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، تقوی فرد، م.ت. و رستمی، ن. (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۵، شماره ۲۰، صص. ۶۹-۸۸.
- رحیم نیا، ف. و فاطمی، س.ز. (۱۳۹۱). "بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۷۳-۹۲.
- سلطانی صفت، ح. (۱۳۹۵). "بررسی و آزمون پیش آیندها و پیامدهای اصالت برند (مورد مطالعه: برند گلستان)", پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- سلطانی، م.، شیر، ا.، مصباحی، م. و همتی، ا. (۱۳۹۷). "تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند کارکنان در شرکت های خدمات مسافرتی و گردشگری"، فصلنامه گردشگری، دوره ۶، شماره ۱۲، صص. ۲۵-۴۶.
- شفیعی، م.، طبائیان، ر. و توکلی، ه. (۱۳۹۷). "تأثیر تجربه خاطره انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت یابی مشتری با برند"، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۲۷-۱۴۱.
- شیرخدایی، م. و فقیه نصیری، ب. (۱۳۹۶). "تبیین نقش دل بستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: هنر، صنعت فرش دستباف ایران)", فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، دوره ۱۳، شماره ۳۱، صص. ۳۷-۵۸.
- شیرزادی، پ. و قوچانی، ف. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند"، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت.
- عبدالوند، م.ع. و غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۸). "ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات (مطالعه موردی: بانک های شهرستان اراک)", آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)، دوره ۲۰، شماره ۸۱، صص. ۳۵-۵۱.
- عشقی پور، ن. (۱۳۹۰). "شخصیت نام تجاری: ساختار نظری، ابعاد و کاربردهای مدیریتی"، بانک مقالات بازاریابی توسعه مهندسی بازار گستران آتی، شماره ۱۵.
- علی نژاد، س.، کیماسی، م. و شاه حسینی، م. (۱۳۹۸). "ارائه چارچوبی برای عشق به برند در میان مصرف کنندگان ایرانی با تحلیلی بر پیشایندها و پیامدهای آن"، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، دوره ۳۰، شماره ۲(۱۱۷)، صص. ۱۶۱-۱۷۶.
- عماری، ح. و زنده دل، الف. (۱۳۹۱). "ارزیابی تأثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری شایستگی برند"، مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، دوره ۵، شماره ۲۰، صص. ۵۹-۷۸.
- غفاری، ف.، جعفری، پ. و امیرمدحی، ا. (۱۳۹۰). "مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۶، شماره ۲۴، صص. ۴۱-۶۶.

فرامرزی، م. (۱۳۹۰). "مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای"، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۶، شماره ۱۲، صص. ۹۳-۱۱۸.

فیضی، ک. و تاتاری، س. (۱۳۸۳). "بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)"، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دوره ۲، شماره ۵، صص. ۵۳-۸۴.

قلیچ‌خان، ا. و مشبکی، ا. (۱۳۹۵). "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان به استفاده از کالاهای خارجی در ایران"، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۶، صص. ۱۴۵-۱۶۴.

کاملی، ع.، یزدانی، ح. و سیدامیری، ن. (۱۳۹۴). "تأثیر تصویر کشور مبدا و تلاش‌های بازاریابی در ارزش ویژه خرده فروشی برند"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۴(۲۴)، صص. ۷۹-۹۶.

کریمی، ی. (۱۳۸۹). "نگرش و تغییر نگرش"، انتشارات مؤسسه نشر ویرایش، چاپ ۸.

مرادی، ه. و زارعی، ع. (۱۳۹۰). "تصویر ذهنی کشور مبدا و شکل‌گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۱۰۹-۱۲۸.

منصوری، ف.، دانشفر، س. و براتی، م. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه"، نشریه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۷، صص. ۲۴۹-۲۷۴.

نجفی‌زاده، ن.، محرابی، م.، کرجالیان، ر. و مشایخ‌نیا، ع. (۱۳۹۱). "بررسی رابطه بین کشور مبدا و ارزش برند (مطالعه موردی: گراد)"، مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۷، صص. ۸۳-۹۶.

Aaker, D. (1991). "Brand Equity, La Gestione Del Valore Della Marca", PP. 347-356.

Aaker, D.A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review", Vol. 38, PP. 102-120.

Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34(3), PP. 347-356.

Abdulmajid Sallam, M.A. & Abdul Wahid, N. (2012). "Endorser Credibility Effects on Yemeni: Male Consumer's Attitudes Towards Bank Services In Brazil", International Journal of Bank Marketing, Vol. 28(3), PP. 168-192.

Abosag, I. & Farah, M. (2014). "The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment", European Journal of Marketing, Vol. 48(11/12), PP. 2262-2283.

Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). "Brand Passion: Antecedents and Consequences", Journal of Business Research, Vol. 66(7), PP. 904-909.

- Andéhn, M. & Decosta, P.L. (2016). "The Variable Nature of Country-To-Brand Association And Its Impact on The Strength of The Country-of-Origin Effect", *International Marketing Review*, Vol. 33(6), PP. 851-866.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. & Koniordos, M. (2015). "The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment In The Food Industry", *British Food Journal*, Vol. 117(2), PP.538-552.
- Banerji, D. & Mishra, P. (2018). "An Ethnocentric Perspective of Foreign Multi-Brand Retail In India", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46(3), PP. 230-246.
- Belch, G.E., Belch, M.A., Kerr, G.F., & Powell, I. (2008). "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective", McGraw-Hill.
- Beverland M.B. (2006). "The Real Thing: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade", *Journal of Business Research*, Vol. 59(2), PP. 251-258.
- Beverland, M.B. (2005). "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines", *Journal of Management Studies*, Vol. 42(5), PP. 1003-1029.
- Beverland, M.B., Lindgreen, A. & Vink, M.W. (2008). "Projecting Authenticity Through Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 37(1), PP. 5-15.
- Boyle, D. (2004). "Authenticity: Brands, Fakes, Spin and The Lust For Real Life", London: Harper Perennial.
- Brodowsky, G., Stewart, K. & Anderson, B. (2018). "Brand and Country Influences on Purchase Intentions: A Theory-of-Reasoned Action Approach", *Journal of Promotion Management*, Vol. 24(2), PP. 251-269.
- Brown, S., Kozinets, R.V. & Sherry, J.F. (2003). "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, Vol. 67(3), PP. 19-33.
- Broyles, S.A., Ross, R.H., Leingpibul, T. & Davis, D. (2011). "Customers' Comparative Loyalty To Retail and Manufacturer Brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20(3), PP. 205-215.
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G. & Huang, Y.A. (2016). "Modeling Effects of Consumer Animosity: Consumers' Willingness To Buy Foreign and Hybrid Products", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, PP. 184-192.
- Chen, C.F. (2007). "Investigating Structural Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan", *Transportation Research*, Vol. 42, PP. 709-717.
- Cinelli, M.D. & LeBoeuf, R.A. (2020). "Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 30(1), PP. 40-59.

- Das, G. (2014). "Impacts of Retail Brand Personality and Self-Congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21(2), PP. 130-138.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N.K. & Varshneya, G. (2019). "Does Brand Experience Translate Into Brand Commitment? A Mediated-Moderation Model of Brand Passion and Perceived Brand Ethicality", *Journal of Business Research*, Vol. 95, PP. 479-490.
- Davies, G., Rojas-Méndez, J.I., Whelan, S., Mete, M. & Loo, T. (2018). "Brand Personality: Theory and Dimensionality", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27(2), PP. 115-127.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). "Creating Powerful Brands (3rd Ed)", Oxford: Elsevier/ Butterworth-Heinemann.
- Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003). "Inducing Word of Mouth By Eliciting Surprise- A Pilot Investigation", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, PP. 99-116.
- Diez, W. (2006). "Grundlegende Potenziale von Tradition im Markenmanagement", In: N.O. Herbrand & S. Rohrig (Eds), *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation* (PP. 181-195). Stuttgart: Ed. Neues Fachwissen.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. & Guldenberg, S. (2013). "The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective", *Journal of World Business*, Vol. 48(3), PP. 340-348.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017). "Authenticity In Branding – Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity", *European Journal of Marketing*, Vol. 51(2), PP. 324-348.
- Gil, R.B., Andres, E.F., & Salinas, E.M. (2007). "Family As A Source of Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16(3), PP. 188-199.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2007). "Authenticity: What Consumers Really Want?", Boston: Harvard Business School Press.
- Graham, P., Harker, D., Harker, M. & Tuck, M. (1994). "Branding Food Endorsement Programs", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3(4), PP. 31-43.
- Grant, J. (1999). "The New Marketing Manifesto", London: Texere.
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(2), PP. 296-312.
- Gupta, S., Melewar, T.C. & Bourlakis, M. (2010). "Transfer of Brand Knowledge In Business-To-Business Markets: A Qualitative Study", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, PP. 395-403.

- Iwasaki, Y. & Havitz, M. (1998). "A Path Analytic Model of The Relationships Between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty", *Journal of Leisure Research*, Vol. 30(2), PP. 256-280.
- Josiassen, A., Lukas, B.A., Whitwell, G.J. & Assaf, G. (2013). "The Halo Model of Origin Images: Conceptualisation and Initial Empirical Test", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12(4), PP. 253-266.
- Josiassen, A., Lukas, B.A., Whitwell, G.J. & Assaf, G. (2013). "The Halo Model of Origin Images: Conceptualisation and Initial Empirical Test", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12(4), PP. 253-266.
- Kadirov, D. (2010). "Brand Authenticity: Scale Development and Validation", In *Anzmac Annual Conference*. Christchurch, NZ: University of Canterbury.
- Keller, S.K.L. (2008). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Third Edition: Prentice Hall.
- Kim, J.H. & Hyun, Y.J. (2011). "A Model To Investigate The Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity In The IT Software Sector", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40(3), PP. 424-438.
- Lafferty, B.A. (2007). "The Relevance of Fit in a Cause-Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility", *Journal of Business Research*, Vol. 60, PP. 447-453.
- Leigh, T.W., Peters, C. & Shelton, J. (2006). "The Consumer Quest For Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within The MG Subculture of Consumption", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34(4), PP. 481-493.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). "Electronic Word of Mouth In Hospitality and Tourism Management", *Tourism management*, Vol. 29(3), PP. 458-468.
- Lu, A.C.C., Gursoy, D. & Lu, C.Y. (2015). "Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 50, PP. 36-45.
- Majerova, J., Sroka, W., Krizanova, A., Gajanova, L., Lazaroiu, G. & Nadanyiova, M. (2020). "Sustainable Brand Management of Alimentary Goods", *Sustainability*, Vol. 12(2), P. 556.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. & Nyffenegger, B. (2011). "Emotional Brand Attachment and Brand Personality. The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self", *Journal of Marketing*, Vol. 75(4), PP. 35-52.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S.S. & Fu, X.X. (2018). "The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression In Memory and Lifestyle-Congruence", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 75, PP. 38-47.

- Martinz, H. & Peñ, J. (2009). "The Effect on The Image of The Brand Extension", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15(8), PP. 179-193.
- Melvin, P.M., Davis, A.P.M. & Palihawanda, C.D. (2016). "Here, There and Everywhere: A Study of Consumer Centrism", *International Marketing Review*, Vol. 33(5), PP. 153-209.
- Mikhailitchenko, A., Javalgi, R.G., Mikhailitchenko, G. & Laroche, M. (2015). "Cross-Cultural Advertising Communication: Visual Imagery, Brand Familiarity, and Brand Recall", *Journal of Business Research*, Vol. 62(10), PP. 931-938.
- Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2014). "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25(2), PP. 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. & Farrelly, F. (2014). "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity", *Journal of Business Research*, Vol. 67(6) , PP. 1090-1098.
- Newman, G.E. & Dhar, R. (2014). "Authenticity Is Contagious: Brand Essence and The Original Source of Production", *Journal of Marketing Research*, Vol. 51(3), PP. 371-386.
- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. (2011). "Brand Romance A Complementary Approach To Explain Emotional Attachment Toward Brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20(4), PP. 297-308.
- Paul, J. (2019). "Masstige Model and Measure For Brand Management", *European Management Journal*, Vol. 37(3), PP. 299-312.
- Rose, R.L. & Wood, S.L. (2005). "Paradox and The Consumption of Authenticity Through Reality Television", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32(2), PP. 284-296.
- Sadiq Sohail, M. & Shaikh, N.M. (2008). "Internet Banking and Quality of Service", *Online Information Review*, Vol. 32, PP. 58-72.
- Schallehn, M., Burmann, C. & Riley, N. (2014). "Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23(3), PP. 192-199.
- Spiggle, S., Nguyen, H.T. & Caravella, M. (2012). "More Than Fit: Brand Extension Authenticity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 49(6), PP. 967-983.
- Sweeny, J. & Swait, J. (2008). "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15(8), PP. 179-193.
- Sweeny, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2007). "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 42(3/4), PP. 344-364.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring The Strength of Consumers' Emotional Attachments To Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15(1), PP. 77-91.

Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", *Tourism Management*, Vol. 32(1), PP. 114-127.

Yasin, M.N., Noor, M.N. & Mohamad, O. (2007). "Does Image of Country Origin Matter To Brand Equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, PP. 38-48.

Yildiz, E. & ülker-demirel, E. (2016). "Measuring the Effects of Brand Authenticity Dimensions on Word-of-Mouth Marketing Via Brand Image Using Structural Equation Modeling", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 8(3), PP. 121-130.

Zeithaml, V A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of marketing*, Vol. 52(3), PP. 2-22.

Brand Authenticity in the Healthcare Industry: Analyzing of the Antecedents, Consequences and Dimensions by Using Qualitative Approach

* Arash Dehgan

** Mohammadjavad Taghipourian

*** Soheila Nazarpour

**** Marziyeh Gorji

Abstract

The role of brands in identifying the company's product in today's expanding markets is undeniable. The present study focuses specifically on medical centers and brands related to these centers. The issue of brand management in this industry is not taken very seriously and many well-known centers with popular brands among target customers do not focus as much as they should on taking advantage of the existing brand and what is advantageous in such a market are the resources. They are human (doctors) and not the brands of these centers. The purpose of this study is to identify the determinants and consequences of brand authenticity in the healthcare industry. Therefore, by adopting a qualitative research method, on the one hand, the researcher has sought to provide solutions to solve tangible problems in the study environment, and on the other hand, has tried to eliminate study and research gaps in brand management in Iran. Reduce by identifying local antecedents and implications for brand authenticity. In the present study, interview tools (semi-structured) in the qualitative section have been used in order to collect data. In order to collect qualitative data from experts in the field of brand authenticity in the field of treatment and health of the country, an expert panel was used. In this study, members of the panel of experts were selected using the snowball sampling approach. Factors identified for brand authenticity are 2 factors, identified factors for brand authenticity antecedents are 6 factors and identified factors for brand authenticity consequences are 3 factors.

Key Words: health marketing, brand authenticity, brand love, brand involvement.

* PhD in Entrepreneurship Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran, (Corresponding Author), Email: Mj.pourian@iauc.ac.ir

*** Associate Professor of Reproductive Health, Department of Midwifery, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

**** Assistant Professor, Department of Sociology, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran