

برندسازی در نظام سلامت

زیرساخت، فرآیند، ارزشیابی

تالیف

دکتر سودابه وطن خواه

دکتر امید خسروی زاده

دکتر بهمن احدی نژاد



سرشناسه	وطن‌خواه، سودابه، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	برندسازی در نظام سلامت (زیرساخت، فرآیند، ارزشیابی) / تألیف سودابه وطن‌خواه، امید خسروی‌زاده، بهمن احدی‌نژاد.
مشخصات نشر	تهران: الماس رهگشا، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۱۶۷ ص.: مصور، جدول.
شابک	۴۸۰۰۰۰ ریل ۹-۲۰-۶۶۹۴-۶۶۹۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	ص. ع. به انگلیسی: Soudabeh Vatankhah, Omid Khosravizadeh, Bahman Ahadinezhad. Health system branding infrastructure, process, evaluation.
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۴۴-۱۶۷.
یادداشت	نماینه.
موضوع	سلامت‌پروری -- ایران -- بازاریابی
موضوع	Health promotion -- Iran -- Marketing
موضوع	پزشکی -- خدمات -- بازاریابی
موضوع	Medical care -- Marketing
موضوع	برندسازی (بازاریابی) -- ایران
موضوع	Branding (Marketing) -- Iran
شناسه افزوده	خسروی‌زاده، امید، ۱۳۴۷ -
شناسه افزوده	احدی‌نژاد، بهمن، ۱۳۴۵ -
رده بندی کنگره	RA۴۲۷/۸
رده بندی دیویی	۶۱۳
شماره کتابشناسی ملی	۸۴۹۷۳۶۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیا
تاریخ درخواست	۱۴۰۰/۰۶/۲۹
تاریخ پاسخگویی	
کد پیگیری	8497263

انتشارات الماس رهگشا

عنوان: برندسازی در نظام سلامت (زیر ساخت، فرآیند، ارزشیابی)

مؤلفین: دکتر سودابه وطن‌خواه، دکتر امید خسروی‌زاده، دکتر بهمن احدی‌نژاد

قیمت: ۴۸۰۰۰۰ ریل

شابک: ۹-۲۰-۶۶۹۴-۶۶۹۴-۹۷۸

نوبت چاپ: اول

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

ناشر: انتشارات الماس رهگشا

شماره تماس: ۰۹۱۲۲۳۸۴۱۲۱

فهرست مطالب

فصل اول ۱

اصول و مفاهیم بازاریابی نظام سلامت ۱

۱-۱ مفهوم بازاریابی ۲

۲-۱ عناصر بازاریابی ۳

۳-۱ بازار در حال تغییر خدمات درمانی ۵

۴-۱ اصول و مفاهیم برند سازی ۷

۴-۱-۱ مفهوم برند ۷

۴-۱-۲ مفهوم برند سازی ۸

۴-۱-۳ اهمیت برند و برند سازی خدمات ۱۰

۴-۱-۴ مزیت و عملکرد برند سازی ۱۲

۴-۱-۵ مدیریت استراتژیک و جایگاه سازی برند ۱۳

۴-۱-۶ برند سازی و کارآفرینی ۱۷

۴-۱-۷ فرایند برند سازی به عنوان یک مزیت رقابتی ۱۸

۴-۱-۸ هویت برند و تصویر برند ۲۰

۵-۱ برند سازی و رفتار مصرف کننده ۲۲

۵-۱-۱ آگاهی از برند ۲۲

۵-۱-۲ کیفیت ادراک شده برند ۲۳

- ۳-۵-۱ رضایت از برند ۲۴
- ۴-۵-۱ اعتماد به برند ۲۵
- ۵-۵-۱ وفاداری به برند ۲۵
- ۶-۵-۱ ارزش ویژه برند ۲۷
- ۶-۶-۱ بومی سازی و توسعه برند ملی ۳۲
- ۷-۱ رویکرد برند سازی در خدمات درمانی ۳۶
- ۱-۷-۱ اهمیت برند سازی در خدمات درمانی ۳۶
- ۲-۷-۱ مزایای برند سازی خدمات درمانی ۳۹
- ۳-۷-۱ برند سازی خدمات درمانی و مسئولیت اجتماعی ۴۱

فصل دوم: ۴۳

تجارب رویکرد برند سازی در نظام سلامت ۴۳

- ۱-۲ ابعاد الگوهای برند سازی ۴۴
- ۱-۱-۱ ارزش ویژه برند (Brand equity) ۴۴
- ۱-۲-۱ وفاداری به برند (Brand Loyalty) ۴۴
- ۱-۳-۱ تصویر برند (Brand Image) ۴۵
- ۱-۴-۱ آگاهی از برند (Brand Awareness) ۴۵
- ۱-۵-۱ اعتماد به برند (Brand Trust) ۴۶
- ۱-۶-۱ سایر ابعاد ۴۶
- ۲-۲ فرآیند و استراتژی های برند سازی ۴۶
- ۲-۱-۲ فرآیند برند سازی خدمات درمانی ۴۷

۲-۲/ استراتژی های برند سازی خدمات درمانی: ۴۹

۲-۳ نتایج و منافع برند سازی ۵۱

۲-۴ خلاصه و بحث تجارب رویکرد برندسازی ۵۴

فصل سوم: ۷۱

بسترسازی رویکرد برندسازی در نظام سلامت ۷۱

۳-۱ مولفه های زمینه ساز در ساختار نظام سلامت ۷۳

۳-۲ مولفه های زمینه ساز مخارج از ساختار نظام سلامت ۷۸

فصل چهارم: ۸۳

فرآیند برندسازی در نظام سلامت ۸۳

۴-۱ مولفه های مرحله اول فرآیند (شناسایی و تحلیل بازار هدف برند) ۸۶

۴-۲ مولفه های مرحله دوم فرآیند (هویت سازی برند) ۹۰

۴-۳ مولفه های مرحله سوم فرآیند (خلق جایگاه برند) ۹۴

۴-۴ مولفههای مرحله چهارم فرآیند (اجرای استراتژیهای بهبود و توسعه برند) ۹۸

۴-۵ مولفههای مرحله پنجم فرآیند (اجرای استراتژیهای تثبیت برند) ۱۰۴

فصل پنجم: ۱۰۹

ارزشیابی پیامدهای برندسازی در نظام سلامت ۱۰۹

۵-۱ مولفه های ارزشیابی کیفیت خدمات برند شده ۱۱۱

مقدمه مولفین

امروزه بازاریابی در حوزه تولید و خدمات به عنصری مهم در جهت‌دهی تصمیمات مصرف‌کنندگان (خدمت‌گیرندگان) برای انتخاب صحیح برای رفع نیازهای آن‌ها در درجه اول و افزایش رضایت آن‌ها در درجه ثانی تبدیل شده است. یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین حوزه‌های خدماتی در تمامی کشورها با هر سطح درآمد و رفاه زندگی، حوزه سلامت است. همچنین یکی از زیرمجموعه‌های مهم این نظام، بیمارستان‌ها و مراکز ارائه‌کننده خدمات درمانی هستند. در درون این نظام یکپارچه، هدف غایی هر بیمارستان یا مرکز درمانی بهبود وضعیت سلامتی مراجعه‌کنندگان آن‌ها با استفاده از انتخاب صحیح و با علم هر اقدام درمانی با توجه به رضایتمندی خدمت‌گیرندگان است. در این راستا شناساندن شیوه‌های ارائه خدمت درمان، ویژگی‌ها، فواید و محدودیت‌های آن‌ها و همچنین امکانات و تجهیزات به کار گرفته‌شده در راستای ارائه آن‌ها در جهت تصمیم‌گیری مؤثر و همراه با رضایت بیماران در بعد تقاضا و کادر درمان در بعد عرضه‌ی خدمات درمانی از اهداف یک بازاریابی سلامت موفق است.

در این خصوص قلب تپنده و هدف نهایی بازاریابی، شناسایی برند و برندسازی یک خدمت ارائه‌شده است. برندسازی منحصر به بخش تولید نبوده و از ارکان اصلی بازاریابی در بخش خدماتی نیز به شمار می‌رود. برندسازی مجموعه‌ی فرآیندی است که اولاً به دنبال شناساندن یک خدمت منحصر به فرد به جامعه‌ی هدف با هویت‌سازی و خلق جایگاه برند در بازار ارائه خدمات بوده و ثانیاً اجرای استراتژی‌های توسعه و بهبود برند و تثبیت جایگاه آن در بازار را ارائه می‌دهد. نکته مهمی که باید به آن در برندسازی در بخش سلامت توجه کرد این است که برندسازی صرفاً به دنبال سوددهی نبوده و رضایتمندی بیماران و بهبود وجهه‌ی بیمارستان با اجرای استراتژی‌های مختلف که به تفصیل در کتاب حاضر به آن پرداخته‌شده در اولویت است.

با این اوصاف هنوز دیدگاه برندسازی در نظام سلامت به‌خصوص بیمارستان‌ها چه در بعد تقاضا و چه در بعد عرضه خدمات درمانی نوپا است و نیاز به انطباق و بهینه‌سازی مفاهیم و کاربردی کردن آن‌ها دارد چراکه محیط نظام سلامت و اهداف و جهت‌دهی فعالیت‌های آن با سایر بخش‌های تولیدی و خدماتی متفاوت بوده و ارتقای سلامتی انسان‌ها در اولویت همه‌ی اهداف است. از طرفی نگارش روی در این زمینه وجود ندارد. از این‌رو هدف تحریر کتاب حاضر ارائه الگویی برای برندسازی خدمات درمانی

در نظام سلامت است که نتایج آن می‌تواند اولاً عوامل مؤثر بر برندسازی خدمات درمانی در بیمارستان‌ها را تعیین و ثانیاً میزان اهمیت آن‌ها را مشخص کند در نهایت با مطالعه‌ی نظری و عملی در حوزه‌ی برندسازی خدمات درمانی، راهکارهایی را جهت ارتقاء ارزش ویژه برند بیمارستان‌ها و مراکز خدمات درمانی و مدیریت آن از یک سو و راه‌حل‌هایی را در جهت جذب بیشتر بیماران و رضایت آن‌ها از انتخاب درست و صحیح بیمارستان از سوی دیگر ارائه دهد.

تقدیر و تشکر

اکنون که به یاری پروردگار نگارش این کتاب را به پایان رسانده‌ایم وظیفه خود دانسته که به پاس زحمات بی‌شائبه مدیران و مسئولان وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، دانشگاه‌های علوم پزشکی، مراکز درمانی منتخب و سوکار خانم آیسا ملکی دانش آموخته رشته مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی نهایت سپاسگزاری را به جای آوریم.