

## استراتژی‌های برندسازی هوم کرها (شرکت‌های مراقبت پزشکی در منزل)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۷

### خلاصه

**مقدمه:** بی‌شک حرفه پرستاری و پرستاران هوم کرها نیازی برآورده نشده برای متمایز ساختن خود از سایر حرفه‌های مراقبت‌های پزشکی در جهت انتقال ارزش منحصر به فرد حرفه خود به عنوان تصمیم‌گیرندگان و رهبران تأثیرگذار را دارد. این پژوهش با عنوان استراتژی‌های برند سازی شرکت‌های مراقبت پزشکی در منزل اقداماتی را توصیف می‌کند که می‌تواند موقعیت برند حرفه‌ای پرستاران صنعت هوم کر را در آینده بهبود ببخشد.

**روش کار:** این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی-کاربردی است و در انجام آن از راهبرد تحلیل مضمون استفاده شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگانی از کشورهای ایران، آمریکا، آلمان، انگلستان و بنگلادش که در حوزه خدمات هوم کر و برندینگ فعالیت داشته و از تخصص و دانش کافی برخوردار بودند با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند گردآوری شد. و پس از انجام ۱۴ مصاحبه عمیق، اشباع نظری حاصل گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری استفاده شد. همچنین، یافته‌های کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۴ تحلیل و مدل پژوهش تبیین شد.

**نتایج:** براساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی پنج دسته راهبرد در زمینه فناوری، تفکر سیستمی، بازاریابی؛ برند شخصی و مزیت رقابتی شناسایی شد که که بیشترین فراوانی تعداد کدها مربوط به عامل بازاریابی بود.

**نتیجه گیری:** براساس نتایج حاصل از پژوهش، با اتخاذ راهبردهای مناسب، می‌توان شاهد بهبود برندسازی هوم کرها بود همچنین این مطالعه روند مثبتی را در اتخاذ رویکرد مشتری محوری برای شرکت‌های هوم کر پزشکی و توجه به نقش ویژه پرستاران به عنوان ستون فقرات نظام سلامت را مطرح می‌کند.

**کلمات کلیدی:** استراتژی (راهبرد) برندسازی، هوم کر، مراقبت در منزل، بهداشت و سلامت

محمد رستم‌پور کاربزیکی<sup>۱</sup>

مهدی محمودزاده و اشان<sup>۲</sup>

حسین حکیم‌پور<sup>۳</sup>

منیره صالح‌نیا<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند،

دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

<sup>۲</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد بیرجند،

دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد بیرجند،

دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

<sup>۴</sup> استادیار مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت، واحد بیرجند،

دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

Email: mahmoodzadeh@iaubir.ac.ir

## مقدمه

در طول چند دهه گذشته، سازمانهای مراقبتهای بهداشتی سریعترین بخش در حال رشد صنعت بوده‌اند [۱]. مطالعه بخش مراقبتهای بهداشتی و توسعه پویای زندگی بازارها را در سیستم‌ها و مؤسسات مراقبتهای بهداشتی و تغییرات سازمانی که می‌تواند آنها را ایجاد و حفظ کند، برجسته کرده است [۲]. صنعت مراقبتهای پزشکی به ویژه با توجه به افزایش رقابت در صنعت آن را به حوزه‌ای ویژه برای سازمان‌ها تبدیل می‌کند [۳] با افزایش هزینه‌های مراقبتهای بهداشتی، پیشرفت‌های پزشکی و فناوری، اقامت کوتاه‌تر بیماران در بیمارستان، و افزایش جراحی‌های سرپایی و روش‌های کمتر تهاجمی، خدمات مراقبت در منزل اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است [۴]. مراقبت در منزل مدلی از مراقبت است که شامل خدمات حمایتی روانی اجتماعی، فیزیولوژیکی و پزشکی است. خدمات مراقبت در منزل خدمات مستمر، سازماندهی شده، جامع، پیشگیرانه، درمانی و توانبخشی است که توسط یک تیم چند رشته‌ای به افراد و خانواده‌هایشان که به آنها نیاز دارند ارائه می‌شود [۵]. بازاریابی در حوزه سلامت یک فرایند بازاریابی است که در آن تمامی منابعی که یک کسب و کار خدمات درمانی برای رشد فعالیت خود نیاز دارد، بررسی شده و فرصتها و تهدیدهای موجود شناسایی می‌شود. این کوششی نظام‌مند برای جذب، حفظ و مشارکت با افراد به عنوان بیمار (یا فردی که در معرض بیماری قرار دارد) می‌باشد [۶] در واقع، ظرفیت ارائه یک تجربه بهتر به بیمار ارتباط نزدیکی با پتانسیل توسعه خدمات جدید و برنامه‌های اجتماعی، به روزرسانی برنامه‌های استراتژیک و بازتعریف بازار ارائه خدمات سازمان دارد. به طور کلی، این نیروی محرکه اصلی طراحی برنامه‌های بازاریابی در سازمان‌های مراقبتهای بهداشتی را تشکیل می‌دهد [۷] در این رابطه راهبردها و ابزارهای بازاریابی منابع مهمی برای حضور در عرصه رقابت در نظر گرفته می‌شوند [۸] استراتژی یا راهبرد بازاریابی را می‌توان به عنوان دوره‌ای از عمل در نظر گرفت که منجر به یک فعالیت بازاریابی یا کسب‌وکار، شرکت، در شرایط رقابتی و

محیطی دائماً در حال تغییر برای رسیدن به هدف می‌شود [۹]. بنابراین در تعیین استراتژی بازاریابی حاکم بر شرکت، ابتدا باید وضعیت و شرایط بازار را دید و موقعیت آن را در بازار ارزیابی کرد. با آگاهی از وضعیت و شرایط و موقعیت در بازار می‌توان فعالیت‌های بازاریابی را که باید اجرا شود مشخص کرد. در این زمینه یک نام تجاری یک ابزار بازاریابی در نظر گرفته می‌شود که نه تنها برای ایجاد آگاهی در بین سازمانها در مورد آسیبهای ناشی از رقبای، بلکه برای تأثیرگذاری بر انتخابهای مصرف‌کننده نیز در نظر گرفته می‌شود [۱۰]. بنابراین در هسته استراتژیهای بازاریابی در بیمارستانهای خصوصی، نام تجاری یک ابزار ضروری برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان و متمایز ساختن سازمانهای مراقبتهای بهداشتی از رقبای خود است [۱۱]. برندها می‌توانند به بیماران معنای خاص و تجربه شخصی از برند بدهند که باعث ایجاد ارتباط عاطفی بین بیماران و برند می‌شود و این تجربه صمیمی از مراقبتهای بهداشتی و احساسات بیماران می‌تواند نقش مهمی را در فرآیند تصمیم‌گیری در مورد انتخاب یک مؤسسه مراقبتهای بهداشتی ایفا کند [۱۲]. در این رابطه [۱۳] تأیید می‌کند که مشابه پویاییهای رقابتی که در سایر صنایع (مانند بانکداری، خطوط هوایی و خرده فروشی) پدیدار شده است، صنعت مراقبتهای بهداشتی در حال تجربه یک تحول سریع از مدل‌های تجاری سنتی خود است از این رو برندسازی، هویتی به سازمانهای مراقبتهای بهداشتی می‌افزاید که می‌تواند مشتریان را به سمت انتخابهایشان هدایت کند [۱۴]. به طور کلی، تفکر استراتژیک یک درک و فهم از شرایط موجود و بهره‌برداری از فرصتها در آینده است، این درک برای شناخت واقعتهای بازار و قواعد آن راهکارهای جدید و ارزش‌آفرینی را ایجاد می‌کند [۱۵]. در این زمینه یک برنامه بازاریابی به خوبی توسعه یافته می‌تواند موقعیت مطلوبی را برای سازمانهای مراقبتهای بهداشتی برای جذب مصرف‌کنندگان فراهم کند و در نتیجه عملکرد آن را بهبود ببخشد [۱۶].

در ایران نیز توجه سیاستگذاران عرصه سلامت به خدمات شرکتهای مراقبت در منزل (هوم‌کرها) پس از تغییر نگرش مبتنی بر جامعه‌نگر

شدن خدمات بهداشتی و درمانی افزایش یافت. زیرا نظامهای سلامت جهان در حال حرکت به سوی جامعه‌نگر شدن هستند و این حرکت باعث ارتقاء سطح عملکرد و کارایی افراد در جامعه و در نتیجه کاهش بار اقتصادی ناشی از بیمار شدن مردم می‌شود. در این راستا اگرچه تلاشهای برخی از شرکتهای خدمات هوم‌کرها بسیار ارزشمند است، اما شواهد تجربی زیادی نشان از عدم کارایی کامل آنها و عدم استفاده از ظرفیت‌های موجود دارد. بی‌شک ایجاد تمایز کیفی، مستلزم نگاهی برند محور از سوی صاحبان و تصمیم‌گیرندگان این صنعت مهم در کشور است. تفاوت‌های نگرشی و تکیه و تمرکز بر فعالیتهای سنتی باعث عدم پویایی لازم در بهره‌گیری از مزایای برندسازی بوده است که علت‌های متفاوتی در وضعیت موجود را رقم زده‌اند [۱۷]. طبق اعلام سازمان نظام پرستاری کشور تاکنون ۱۰۴۹ مجوز مرکز هوم‌کر صادر شده اما ۷۳۶ مورد آن فعال است. در واقع حدود ۳۰۰ مرکز هوم‌کر ثبت شده اما فعالیت ندارند [۱۸]. بنابراین جای تعجب نیست که اتخاذ استراتژیهای بازاریابی در بیمارستانهای خصوصی در حال افزایش است [۷]. لذا هدف این پژوهش پاسخگویی به این مسأله می‌باشد که

استراتژیهای برندسازی هوم‌کرها (شرکتهای مراقبت پزشکی در منزل) چیست و آن را برای اولین بار در ایران مورد شناسایی و تحلیل قرار می‌دهد.

## روش‌ها

پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی، به روش تحلیل مضمون است. جهت گردآوری اطلاعات از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. شرکت‌کنندگان در این پژوهش متخصصین یا خبرگان در حوزه خدمات هوم‌کر و یا برندینگ و استراتژیهای بازاریابی در حوزه محصول و خدمت بوده که از تخصص و دانش کافی برخوردار بودند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شد. شاخص هدفمندی در سه دسته مالکان و پرستاران و اساتید بازاریابی که در حیطه مورد نظر دارای تجربه و تخصص حرفه‌ای بودند تعریف شد و در مجموع ۱۴ مصاحبه تخصصی و عمیق صورت گرفته است. جدول شماره ۱ نشان‌دهنده مشخصات مصاحبه‌شوندگان می‌باشد.

## جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شناسه افراد مصاحبه شونده	شغل	سمت
P01	متخصص بازاریابی و توسعه هوم‌کر	متخصص توسعه هوم‌کر از آمریکا با بیش از ۲۰۰۰ شرکت زیر مجموعه
P02	مهندس توسعه هوش مصنوعی در مراقبت پزشکی	سرپرست پروژه‌های هوش مصنوعی شرکت IBM آمریکا
P03	پرستار هوم‌کر	مالک هوم‌کر از لندن انگلستان
P04	استاد تمام رشته بازاریابی	عضو هیات علمی دانشگاه بین‌المللی بنگلادش
P05	پرستار هوم‌کر	پرستار فعال هوم‌کر از آلمان
P06	پرستار هوم‌کر	مالک هوم‌کر در ایران
P07	پرستار هوم‌کر	مالک هوم‌کر در ایران
P08	پرستار هوم‌کر	مالک هوم‌کر در ایران
P09	پرستار هوم‌کر	مالک هوم‌کر در ایران
P10	پرستار هوم‌کر	مالک هوم‌کر در ایران
P11	پرستار هوم‌کر	مالک هوم‌کر در ایران
P12	دکتر علوم پزشکی	مالک هوم‌کر در ایران
P13	پرستار هوم‌کر	مالک هوم‌کر در ایران
P14	دکترای علوم پزشکی و مدرس	مالک هوم‌کر در ایران

اعتبار، وابستگی، تاییدپذیری و انتقال‌پذیری اعمال شد [۲۰]. اعتبار داده‌ها از طریق تعامل طولانی مدت با شرکت کنندگان، مقایسه مداوم داده‌ها، بررسی اعضا و بررسی همتایان تضمین شد. قابلیت اطمینان از طریق بررسی توسط دو پژوهشگر دیگر تیم تأیید شد. در نهایت، توصیف تحلیلی مفصلی از فرآیند مطالعه ارائه شد.

## نتایج

در این مطالعه، ۹۱ کد شناسایی شد. فرآیند کدگذاری پس از حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای مشابه به صورت تحلیل مقایسه‌ای پیوسته انجام شد که ده زیرطبقه و پنج مضمون اصلی شامل استراتژیهای؛ فناوری؛ برند شخصی؛ بازاریابی؛ مزیت رقابتی و تفکر سیستمی؛ شناسایی شدند. در نهایت درون‌مایه کلی (تم اصلی) با عنوان استراتژیهای برندسازی هوم‌کرها مشخص شد. جدول شماره ۲ مقوله‌ها و طبقات شناسایی شده را نشان می‌دهد (جدول ۲).

ابتدا پس از نهایی شدن سوالات مصاحبه، مصاحبه‌ها آغاز شد و تا حد اشباع داده‌ها ادامه یافت. همچنین از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا در حین اجرای مصاحبه درباره جزئیات مربوط به موضوع اصلی به اندازه شناخت و تجربه‌های خود نظر دهند. لازم به ذکر است که مدت هر مصاحبه به نسبت تمایل مصاحبه شونده به پاسخ‌دهی بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه بوده است. در این پژوهش، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت همزمان انجام شد. برای تجزیه و تحلیل کلمه به کلمه از تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. در مرحله اول تحلیل، مصاحبه‌های ضبط شده تایپ و وارد نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۴ شدند. کلمات و عبارات، عناصر تجزیه و تحلیل را تشکیل دادند. در مرحله دوم، متن مصاحبه‌ها به واحدهای معنایی تقسیم و سپس خلاصه‌سازی و به کدهای اولیه تبدیل شدند. در ادامه واحدهایی که مفاهیم مشابه داشتند، در دسته‌های بزرگتر دسته‌بندی شدند. در مرحله سوم، مضامین ایجاد و مضمونهای فرعی تحت این مضامین گروه‌بندی شدند [۱۹]. کدهای استخراج شده طی فرآیند تقلیل و تلخیص طبقه‌بندی شدند. برای ارزیابی روایی، دقت و استحکام داده‌ها شاخصهای چهارگانه گوبا و لینکن شامل چهار معیار

جدول ۲. درون‌مایه کلی، مضامین اصلی و زیرطبقات استخراج شده از داده‌ها

تم اصلی	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای باز	فراوانی
راهبردها	فناوری	فناوری سخت	استفاده از تجهیزات با تکنولوژی روز	۶
			کاربردی کردن پهبادها در بخش اورژانس	۲
			طراحی منازل هوشمند	۲
	فناوری نرم	فناوری نرم	طراحی سیستم ثبت اطلاعات مشتریان	۲
			هوش مصنوعی در تشخیص و درمان	۲
			استفاده از نیروی انسانی متخصص	۳
برند شخصی	ارتباطات	ارتباطات	استفاده از پرسنل با مهارتهای خاص	۷
			فعالیت فردی در شبکه‌های اجتماعی	۳
	ارزشها	ارزشها	تمرکز بر ارزشهای فرهنگی و اجتماعی فرد	۲
			استفاده از برندینگ صدا در بخش پاسخ به مشتریان	۱
بازاریابی	فروش شخصی	فروش شخصی	فروش از طریق روابط شخصی	۷
			فروش از طریق تبلیغات فرد به فرد	۱۰
	توسعه بازار	توسعه بازار	گسترش خدمات در سطح بین‌المللی	۲

تم اصلی	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدهای باز	فراوانی
			طراحی برنامه تبلیغاتی حرفه‌ای	۱۳
	مزیت رقابتی	مشارکت	ایجاد اعتلاف با شرکتهای دیگر در انجام خدمات	۷
			فعالیت در قالب تیمهای متفاوت	۲
		تمایز محوری	رقابت در قیمت	۳
	تفکر استراتژیک	یادگیرندگی سازمانی	ارائه خدمات با کیفیت	۵
			انعطاف‌پذیری شرکت در شرایط بحران	۵
		تفکر سیستمی	تعیین مأموریت با مشارکت پرسنل	۲
			استقلال در انتخاب تیم مربوطه به کارکنان	۲
			برنامه‌ریزی بر اساس آینده‌نگری	۳

مربوط به برند شخصی پرستاران و کارکنان شاغل در بخش‌های ستادی بود.

بازاریابی: استراتژی بازاریابی برای برندسازی شرکتهای مراقبت در منزل نیازمند طراحی دقیق و تطابق با نیازها و ترجیحات مشتریان است. این استراتژیها باید به گونه‌ای باشند که خدمات شرکت را به شیوه‌ای مؤثر و متناسب با ارزش‌های برند معرفی کنند. در این زمینه شرکتهای می‌توانند با طراحی وبسایتی کاربرپسند و سئوی بهینه برای جذب مشتریان جدید و افزایش قابل مشاهده بودن در موتورهای جستجو اقدام کنند و در شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و لینکدین برای تعامل و ارتباط با مشتریان و اطلاع‌رسانی در مورد خدمات خود حضور فعال خود را حفظ کنند. همچنین فروش شخصی و ارائه خدمات شخصی سازی شده و متناسب با نیازهای خاص هر مشتری جهت افزایش وفاداری و رضایت مشتریان، توجه به تجربه مشتری و کیفیت خدمات، نظارت بر بازخورد نیز می‌تواند استراتژی مناسبی باشد. در واقع استراتژیهای برندسازی برای شرکتهای مراقبت در منزل باید چندوجهی و متناسب با ارزشهای برند و نیازهای مشتریان باشد. در این دسته ۳۲ کدباز شناسایی شد و بیشترین فراوانی نیز مربوط به کد طراحی یک برنامه تبلیغاتی حرفه‌ای بود.

مزیت رقابتی: استراتژی مزیت رقابتی برای برندسازی شرکتهای مراقبت در منزل، به شرکتهای کمک می‌کند تا در یک بازار بسیار رقابتی که نیاز به تغییرات سریع و انطباق با نیازهای مشتریان دارد، متمایز شوند. ایجاد همکاریهای استراتژیک و همکاری با سازمانها، شرکتهای فناوری و مراکز درمانی برای توسعه و ارائه خدمات نوین،

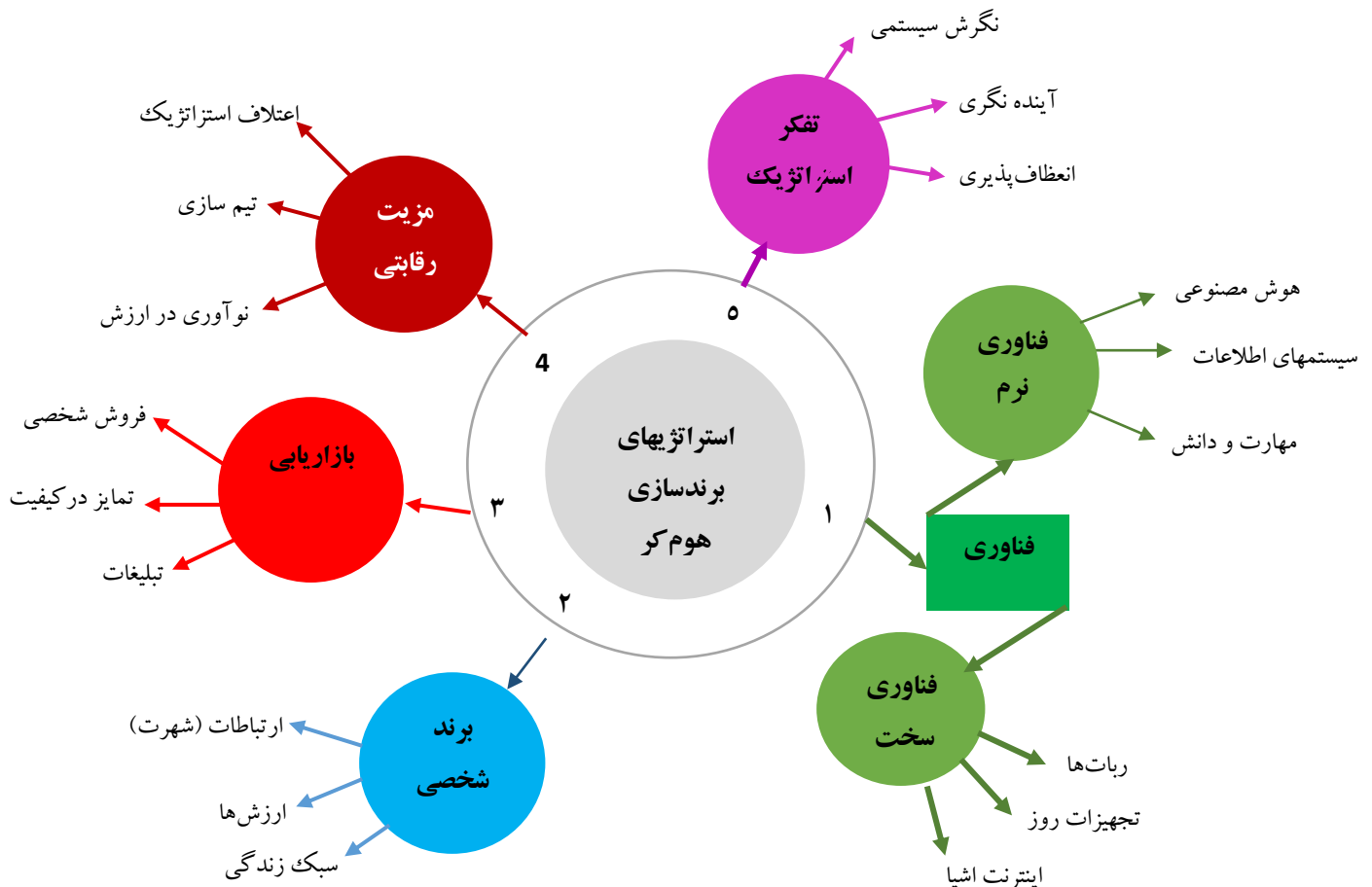
پس از کدگذاری، مجموعه‌ای از استراتژیهای اصلی مرتبط با برندسازی شرکتهای مراقبت در منزل در قالب مضامین اصلی به دست آمد که در قالب مدل نهایی تدوین شدند که در ادامه، به تفکیک و تشریح این مضامین اصلی و نمودار درختی مدل پارادایمی و هر یک از اجزای آن در نرم‌افزار مکس کیودا پرداخته می‌شود تا فرآیند استخراج و کدهای باز هر کدام و تبیین هر یک از آن‌ها به‌طور کامل روشن گردد.

فناوری: فناوریهای پیشرفته مانند دستگاههای پزشکی و سنسورهای هوشمند به شرکتهای مراقبت در منزل این امکان را می‌دهند که وضعیت سلامتی بیماران را به‌طور پیوسته رصد کنند. این داده‌ها می‌توانند به پرستاران و پزشکان کمک کنند تا قبل از بروز مشکلات جدی، مداخلات سریع‌تری انجام دهند. همچنین نصب سیستمهای مدیریت اطلاعات به شرکتهای مراقبت در منزل کمک می‌کند تا سوابق پزشکی و تاریخچه درمان بیماران را به‌صورت دیجیتال و کارآمد مدیریت کنند. این اطلاعات می‌توانند برای تصمیم‌گیری بهتر در مورد درمان و مراقبت بیماران نیز استفاده شوند. در این دسته ۱۷ کدباز شناسایی شد و بیشترین فراوانی نیز مربوط به کد استفاده از تکنولوژی بود.

برند شخصی: پرستاران می‌توانند هویت و تواناییهای منحصر به فرد خود را در بستر شبکه‌های اجتماعی مختلف با تمرکز بر ارزشها و تواناییهای خاص خود ارائه دهند. همچنین صدا و لحن برند ضمن نحوه ارتباط با مشتریان تداعی کننده شخصیت و هویت برند میباشد. در این دسته ۱۳ کد شناسایی گردید که بیشترین فراوانی

را به صورت جامع‌تری طراحی و مدیریت کنند. با درک عمیق از روابط پیچیده میان اجزاء مختلف سیستم، قادر خواهند بود تا خدمات بهتری ارائه کنند، روابط گذشته‌نگر با ذی‌نفعان را بهبود بخشند و در نتیجه تصویر برند مثبت‌تری را ایجاد کنند. در این دسته ۱۲ کد باز شناسایی شد و بیشترین فروانی نیز مربوط به کد آمادگی برای شرایط بحران بود. (انعطاف‌پذیری). شکل زیر برگرفته از خروجی نهایی نرم‌افزار مکس کیودا و نشان‌دهنده استراتژیهای برندسازی شرکتهای مراقبت در منزل می‌باشد.

می‌تواند شامل بکارگیری فناوریهای نو یا به اشتراک گذاری منابع و امکانات باشد. در این دسته ۱۷ کد باز شناسایی شد و بیشترین فروانی نیز مربوط به کد مشارکت با شرکتهای بزرگتر بود. تفکر استراتژیک: تفکر استراتژیک کمک می‌کند تا نیازها و انتظارات همه ذی‌نفعان، از جمله بیماران، خانواده‌ها، پرستاران و پزشکان شناسایی شود. این درک عمیق از روابط و نیازها می‌تواند به برندها کمک کند تا پیامهای بازاریابی و استراتژیهای خود را به گونه‌ای طراحی کنند که به خوبی با این نیازها تطابق داشته باشد. این می‌تواند به شرکتهای مراقبت در منزل کمک کند تا برند خود



نمودار ۱. نمودار درختی مؤلفه‌های اصلی و فرعی استراتژیهای برندسازی شرکتهای مراقبت در منزل

## بحث

این مطالعه کیفی منجر به استخراج استراتژیهای برندسازی شرکتهای مراقبت در منزل شد. مفاهیم در چارچوب پنج استراتژی اصلی فناوری؛ برند شخصی؛ بازاریابی؛ مزیت رقابتی و تفکر استراتژیک استخراج گردید. در حوزه فناوری نتایج این بخش با نتایج (لوناردو البری، ۲۰۲۲) [۲۴] همخوانی دارد به طوری که طبق نتایج این پژوهش فناوری و نوآوری خدمات را بخش مهمی از ساختار و نحوه عملکرد همه مؤسسات بهداشتی معرفی می‌کند در این زمینه هوش مصنوعی و طراحی سیستمهای اطلاعات و دانش و مهارت پرسنل به عنوان مولفه های مهمی مطرح می‌شود یکی از مصاحبه شوندگان در این مورد اظهار می‌دارد "مردم به سرعت در حال حرکت برای تصمیم‌گیری با استفاده از هوش مصنوعی هستند و وبسایت شما می‌تواند گزینه‌ای را برای کسی فراهم کند تا با نماینده چت کند، اما یک نماینده مجازی است که می‌تواند به سؤالات متداول اصلی شما پاسخ دهد، سپس افراد را تشویق می‌کند تا یک قرار ملاقات را رزرو کند" مصاحبه شونده دیگر اظهار می‌دارد. "ما در شرکتمان از هوش مصنوعی استفاده می‌کنیم برای تولید محتوا در تبلیغات" شرکت‌کننده دیگری اظهار می‌دارد «همانطور که برندسازی پیش می‌رود، می‌توانم بگویم مهم‌ترین ابزار "رسانه‌های اجتماعی است و اینجاست که آژانس می‌تواند بیماران و کارکنان راضی را نشان دهند». در واقع فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و داده‌کاوی می‌توانند به ارائه‌دهندگان خدمات کمک کنند تا برنامه‌ریزیهای درمانی را بر اساس نیازها و شرایط خاص هر بیمار شخصی‌سازی کنند. این رویکرد می‌تواند به بهبود کیفیت مراقبت و رضایت بیماران منجر شود. مصاحبه شونده دیگر که خود سرپرست پروژه‌های هوش مصنوعی در صنعت خدمات پزشکی است اظهار می‌دارد «حسگرها، حسی از آنچه در داخل خانه اتفاق می‌افتد، به اشتراک می‌گذارند. حسگرهای عملکرد لحظه‌ای بدن، مانند حالت فشار خون، نبض، دما اینها رویکردهای جدید فناوری در این رابطه هستند» در این راستا پیاده‌سازی پلتفرم ایجاد کلینیک دیجیتال با پشتوانه هوش مصنوعی به عنوان یک راهکار اساسی

پیشنهاد می‌شود در واقع این پلتفرم از پیش‌فرضهای دیجیتالی متنوعی برای تسهیل ارتباط و تشخیص و اقدام فوری بین خدمات‌دهندگان و خدمات‌گیرندگان بخش سلامت استفاده می‌کند. در این زمینه به طور کلی استدلالها نشان می‌دهد که مراقبتهای سلامت در ایران نیاز به تغییر ساختاری و یک تخریب خلاقانه از تمرکز صرف تمام داراییها در بیمارستانها به گسترش یک پلتفرم مشترک دارد که همه تیمهای مراقبتهای پزشکی را به سمت اهداف یک جامعه سالم هدایت می‌کند.

برندسازی شخصی به عنوان یک استراتژی موثر زمانی که اعضای شرکت ارزشها و استراتژیهای مشترک را به اشتراک بگذارند کارایی بهتری را دارند. در این رابطه نتایج این بخش با پژوهش (ژوزف بیندل و همکاران، ۲۰۲۳) [۲۲] همخوانی دارد به طوری که تحت تأثیر قرار دادن افراد به شیوه مطلوب و سازگار و تقویت نقش پرستاران به عنوان رهبران تأثیرگذار در صنعت پزشکی و سلامت را به عنوان یک استراتژی موثر معرفی می‌کند. در این مورد، یکی از مصاحبه‌شوندگان که دارای مدرک پزشکی است و سالها به عنوان مدیر یک شرکت هوم‌کر فعالیت کرده، معتقد است: «انتخاب پرسنل خاص بسیار اهمیت دارد. این افراد می‌توانند به راحتی در دل مردم جای بگیرند. به عنوان مثال، چند سال پیش، یک کارمند پاسخگو به تلفن داشتیم که بسیار پیگیر بیماران بود و به نوعی برای خودش یک برند شده بود. همه او را به نام "خانم فلانی از شرکت ما" می‌شناختند. حتی حاضر بودیم با حقوق دو برابر او را حفظ کنیم، زیرا پاسخگوی بسیار خوبی بود.» در واقع، مهارتهای ارتباطی و تمرکز بر آنها به عنوان یک استراتژی مؤثر و مفید شناخته می‌شود. یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان که پرستار و مالک یک مرکز هوم‌کربا سابقه است، اظهار می‌دارد: «اگر بهترین مرکز را داشته باشیم اما ارتباطات و روابط عمومی قوی نداشته باشیم، یعنی جامعه با ما آشنا نیست. ممکن است مرکزی که خدمات ضعیف‌تری ارائه می‌دهد، اما روابط عمومی و ارتباطات بهتری دارد، بیشتر شناخته شود تا ما». در این رابطه، پیشنهاد می‌شود که پرستاران و مدیران شرکتها با استفاده از ابزارهای ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی و به کارگیری پرسنل

مشهور و شناخته‌شده، همچنین افراد دارای تواناییهای خاص در سیستم شرکت، به بهبود هویت شرکت از طریق برند شخصی کمک کنند. این رویکرد نه تنها باعث افزایش شناخت برند شرکت می‌شود، بلکه اعتماد و ارتباط قویتری با جامعه و مشتریان ایجاد می‌کند. مصاحبه شونده‌ای که مدیر شرکت است اظهار می‌دارد: «خدمات شما بازاریان را می‌سازد. زیرا اگر از فرهنگ و تبلیغات خود آگاه نباشید، نمی‌توانید کسب و کار کنید پس اطمینان حاصل کنید از فرهنگ بازار هدف» مصاحبه شونده دیگر در این مورد می‌گوید «با توجه به فرهنگ مردم که کشوری مذهبی هستیم. قطعاً به بیمار خانم دوست دارد که یک خانم بر بالینش حاضر شود برای بعضی از خدماتش. حالا بعضی از خدمات دیگر را میشود از آقا استفاده کرد ولی ما سعی میکنیم که طرح انطباق را رعایت کنیم» شرکت کننده دیگر در مصاحبه می‌گوید «با وجود تمام تکنولوژیهای هوش مصنوعی در ارتباطات شما هنوز یک انسان را به خانه می‌فرستید تا از یک انسان دیگر مراقبت کند و هنوز باید سطحی از مدیریت وجود داشته باشد و همچنین هنوز باید سطحی از ارتباطات شخصی وجود داشته باشد» همچنین در این زمینه یکی از مصاحبه شونده‌های حرفه‌ای تجربه موفق خود در بکارگیری فردی دارای تخصص خاص در قسمت ستادی شرکت و به نوعی روند شکل‌گیری یک سفیر سلامت در بین بیماران که به عنوان یک شخص مرجع منجر به برند شدن شرکت در بین سایر شرکت‌ها شده بود را بیان کرد او اظهار می‌دارد «عواملی که بر برندسازی شرکت‌های "مراقبت در منزل" تأثیر می‌گذارند، قطعاً به توانایی نشان دادن قابل اعتماد بودن شرکت شما مربوط می‌شوند. زمانی که به ماهیت مهم تبادل خدمات بین ارائه یک سرویس فکر می‌کنیم که یک متخصص برای مراقبت از عزیزانمان به خانه بیاید». در این مورد می‌توان گفت توجه به ارزش‌های خاص جامعه و مشتریان موجب تحریک مثبت احساسات مشتریان و ایجاد ذهنیتی مثبت از خدمات مورد نظر و همچنین افراد خدمات‌دهنده خواهد بود.

عامل مهم بعدی، بازاریابی است. نتایج این بخش با پژوهش (فانی زارنوسکی، ۲۰۲۳) [۲۳] همخوانی دارد. این پژوهش

ضرورت فرایند درمانی بسیار شخصی‌شده را به عنوان یک عامل کلیدی در برندسازی خدمات پزشکی مطرح می‌کند و آموزشهای تخصصی سلامت به روش‌های نوین در سطوح دانشگاهی را به عنوان یک راهکار مؤثر در این زمینه معرفی می‌نماید. در این رابطه، یکی از مصاحبه‌شوندگان که پرستار هوم‌کر است، درباره نقش آموزش می‌گوید: «نقش آموزش در حرفه ما فوق‌العاده مهم است، زیرا هر لحظه داروها و روشهای درمانی جدیدی در حال ظهور هستند». پژوهش حاضر نشان می‌دهد که فروش شخصی، خلاقیت در طراحی وبسایت‌های حرفه‌ای و تمرکز بر این حوزه خاص، نقش مهمی در موفقیت شرکت‌های هوم‌کر ایفا می‌کند. در پاسخ به این سوال که چند درصد از مشتریان شما از طریق اینترنت جذب می‌شوند، یکی از مصاحبه‌شوندگان که دارای مدرک پزشکی است، و مالک هوم‌کر و مدرس پرستاری می‌باشد، بیان می‌کند: «در حال حاضر، شاید حدود ۷۰ درصد از مشتریان ما از طریق اینترنت جذب می‌شوند». شرکت کننده دیگری اظهار می‌دارد: «شاید ۹۰ درصد از مشتریان ما از طریق فضای مجازی به ما مراجعه می‌کنند». مصاحبه‌شونده دیگری در این مورد می‌گوید: «وقتی من خدمات باکیفیت و به موقع به بیماران ارائه می‌دهم، خود بیماران برای من تبلیغ می‌کنند و من را به دیگران معرفی می‌نمایند». این فرد به تبلیغات فرد به فرد اشاره می‌کند. مصاحبه‌شونده دیگری نیز می‌گوید: «وقتی بیماران راضی باشند، خودشان برای ما تبلیغ می‌کنند». این نوع تبلیغات، که به تبلیغات کنترل‌نشده یا تبلیغات فرد به فرد معروف است، نشان‌دهنده اهمیت رضایت مشتری و تأثیر آن بر گسترش برند است. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های هوم‌کر با معرفی یک سبک زندگی سالم و استاندارد و ترویج آن در جامعه از طریق بسترهای مختلف مانند وبسایتها و شبکه‌های اجتماعی، به ایجاد یک جنبش سلامت بپردازند. در این جنبش، مصرف‌کنندگان فرهنگ برند مورد نظر را در میان اطرافیان خود گسترش می‌دهند و خود را بخشی از یک فرهنگ خاص می‌بینند که ملزم به رعایت هنجارهای مشخصی هستند. یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان از عدم وجود سازوکار قانونی مناسب برای

زیرا معمولاً بیماران برای مدت‌های طولانی، شاید یک ماه یا حتی دو ماه، در خانه بستری هستند و ما مسئولیت ارائه خدمات به آن‌ها را بر عهده داریم. داشتن یک پکیج کامل خدمات، ما را در میان سایر شرکت‌ها متمایز می‌کند. یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «من تقریباً یک پکیج کامل از تجهیزات نسبتاً جدید و متخصصان برجسته در تمام رشته‌ها دارم». نتایج نشان می‌دهد که در بازار رقابتی هوم‌کرها، داشتن مجموعه‌ای کامل از تجهیزات تشخیصی و درمانی به عنوان یک استراتژی رقابتی کلیدی مطرح است. با توجه به شرایط موجود و کمبود منابع برای تأمین فناوریهای روز، پیشنهاد می‌شود که مالکان شرکت‌های هوم‌کر به جای تمرکز صرف بر استراتژیهای رقابتی، به سمت تفکر ائتلافی استراتژیک حرکت کنند و در زمینه تأمین منابع و تجهیزات لازم با یکدیگر همکاری نمایند. در این رابطه، یکی از مصاحبه‌شوندگان با اشاره به پراکندگی تجهیزات و تخصص‌ها بیان می‌کند: «ما پیشنهاد دادیم که دانشگاه ما، به همراه تمام مراکز مجاز در مشهد (که حدود ۹۰ تا ۱۰۰ مرکز هستند)، گرد هم آییم و یک مرکز پاسخگویی به تماس‌ها با یک مکان مشخص ایجاد کنیم تا بر اساس منطقه، خدمات ارائه دهیم. این کار چندان دشوار نیست». در واقع، استراتژی همکاری که منجر به ایجاد یک نام تجاری ثابت برای برند پرستاری در منزل شود، می‌تواند در راستای تقویت اهداف سلامت ملی عمل نماید. این رویکرد می‌تواند در شرایط اضطراری مانند پاندمی کرونا با موفقیت اجرا شود. همچنین، باید تلاش شود تا افراد به انجام امور به صورت تیمی و گروهی روی آورند و اهداف به صورت مشترک و آینده‌نگرانه تعیین شوند. در مورد همکاری مراکز خدماتی با مشتریان خارجی که برای درمان به ایران سفر می‌کنند، یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «برای ارائه اطلاعات به گردشگران سلامت که از نقطه ورودی وارد کشور می‌شوند، ما اقدام خاصی انجام ندادیم. فعالیت‌های ما در سطح محلی متمرکز است و اگر بیماران نیاز داشته باشند، تماس می‌گیرند. ما یک پکیج خدمات داریم که می‌تواند از لحظه ورود تا خروج، خدمات لازم را به گردشگران ارائه دهد». در این زمینه، توصیه می‌شود که با توجه به اهمیت هوم‌کرها در

تعرفه‌ها و تأثیر منفی آن بر کیفیت خدمات انتقاد می‌کند و می‌گوید: «عدم تطابق خدمات با تعرفه‌هایی که از نظر قانونی برای ما تعیین شده، باعث می‌شود که کیفیت را فدای کمیت کنیم». در این مورد، پیشنهاد می‌شود که شرکتها بر اساس کیفیت خدمات ارائه‌شده، گریزبندی شوند. این رویکرد نه تنها فضای رقابتی سالمی ایجاد می‌کند، بلکه باعث افزایش خلاقیت، رشد شرکتهای حرفه‌ای و ارتقای استانداردهای سلامت در جامعه می‌شود. همچنین استفاده از ابزار رسانه و طراحی نرم‌افزار کاربردی برای مشتریان با رابط کاربری آسان و فرهنگ‌سازی در امر بازاریابی به شرکت‌ها کمک شایانی نماید در این مورد مصاحبه‌شونده‌ای می‌گوید: «از چیزهایی که من فکر می‌کنم اگر بشود کمک کرد از طریق ایجاد بستر برای اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی در مدارس است. و همچنین رسانه‌هایی مثل صدا و سیما» مصاحبه‌شونده دیگر که بیش از ۲۰۰۰ شرکت هوم‌کر را از نظر بازاریابی هدایت می‌کند می‌گوید: «همانطور که برندسازی پیش می‌رود، می‌توانم بگویم مهم‌ترین ابزار "رسانه‌های اجتماعی" است و اینجاست که آژانس می‌تواند بیماران و کارکنان راضی را نشان دهند». در این بخش مزایای بهره‌مندی از یک متخصص در طراحی مجدد وبسایت بر اساس نتیجه و بازخورد کاربران به همراه یک استراتژی بازاریابی خاص می‌تواند کارایی و ترافیک وبسایت را افزایش دهد و کیفیت و تجربه‌ی کاربران را هنگام استفاده از آن بهبود ببخشد در این راستا هدایت مداوم وبسایت موازی با تغییر نیازهای مشتریان و بازخورد آنها از تجربه استفاده از خدمات می‌تواند یک استراتژی ارتباطی مهم در هدایت هوم‌کرها به سمت برندسازی باشد.

در حوزه مزیت رقابتی، نتایج این بخش با نتایج تحقیق (مارتینا تونی و همکاران، ۲۰۲۴) [۲۱] همخوانی دارد به طوری که نتایج این تحقیق گره‌زدن سیستم‌های مراقبت‌های پزشکی با استراتژیهای بیمار محور و رقابتی و شناسایی ویژگی‌های مدل‌های کسب و کار نوآورانه آینده‌نگر و رقابتی را معرفی مینماید در این مورد یک مصاحبه‌شونده اظهار می‌دارد. «وقتی یک بیمار تماس می‌گیرد، باید تمام امکانات لازم را تا پایان درمان فراهم کنیم،

پیش‌رو است. این رویکرد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به صورت جامع‌تری به مشکلات و چالش‌های احتمالی نگاه کنند و استراتژی‌های مؤثرتری برای مدیریت بحران و ریسک‌های بالقوه بیابند. برای مثال، در مواقع اضطراری مانند شرایط پاندمی، شرکت‌ها می‌توانند سریعتر به نیازهای مشتریان خود پاسخ دهند و برند خود را تقویت کنند.

یکی از مصاحبه‌شوندگان که مالک یک هوم‌کر و خود پرستار است، بیان می‌کند: «در زمان کرونا، به هیچ چیز جز ارائه خدمات فکر نمی‌کردیم. به درآمد یا سوءاستفاده از شرایط فکر نمی‌کردیم؛ تنها هدف ما این بود که خدمات ارائه دهیم و مشکل را برطرف کنیم. به این فکر می‌کردیم که در این بحران چگونه می‌توانیم مفید باشیم».

با توجه به اینکه در حوزه خدمات سلامت و پزشکی، ارزیابی شرکت‌ها توسط مشتریان در لحظاتی صورت می‌گیرد که مشتری در حال تجربه شرایط دشواری است، این تجربیات ممکن است سال‌ها در ذهن آن‌ها باقی بماند. بنابراین، برانگیختن احساسات مثبت در چنین شرایطی می‌تواند نتایج مطلوبی به همراه داشته باشد. این امر مستلزم داشتن مهارت‌های خاصی است. در این رابطه، یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارد: «همکاران ما پس از فارغ‌التحصیلی به عنوان پرستار عمومی فعالیت می‌کنند، اما ما برای توانمندسازی آن‌ها، دوره‌های آموزشی خاصی برگزار می‌کنیم که هر کدام پروتکل‌های ویژه خود را دارند. در پایان این دوره‌ها، گواهی به آن‌ها اعطا می‌شود که نشان‌دهنده گذراندن این آموزش‌ها است».

یک پرستار موفق و مالک هوم‌کر در این زمینه می‌گوید: «ما در حوزه آموزش‌های عمومی، حدود دو تا سه سال پیش، نزدیک به ۸۰۰۰ نفر را به صورت رایگان در زمینه کمک‌های اولیه آموزش دادیم». همچنین، مصاحبه‌شونده دیگری بیان می‌کند: «ما پرسنل خود را از نظر مالی تأمین کردیم، آن‌ها را در کسب‌وکار شریک کردیم، آموزش‌های لازم را ارائه دادیم و در نهایت، آن‌ها را به استقلال رساندیم».

در مورد انعطاف‌پذیری و برنامه‌ریزی برای آینده، یکی از مصاحبه‌شوندگان اشاره می‌کند: «در شرایط بحران کرونا،

مراقبت‌های قبل و بعد از درمان برای گردشگران سلامت، یک درگاه اطلاعاتی ایجاد شود که از کشور مبدأ تا مقصد، نوع خدمات درخواستی، مدت اقامت و سایر اطلاعات مرتبط را در اختیار شرکت‌های هوم‌کر، هتلها و مراکز درمانی قرار دهد. این امر به آن‌ها امکان می‌دهد تا بر اساس اطلاعات موجود، برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهند و امکانات مورد نیاز را فراهم کنند

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان که پرستار و مدیر یک هوم‌کر است، بیان می‌کند: «یکی از چالش‌هایی که اکنون با آن مواجه هستیم، آشنایی با زبان‌های خارجی مانند انگلیسی یا عربی است. وقتی گردشگران سلامت به ایران می‌آیند، مجبوریم برای برقراری ارتباط و فهمیدن مشکل آن‌ها، به دنبال مترجم بگردیم. تسلط بر زبان‌های خارجی یکی از نیازهای اصلی ماست.» در این مورد، توصیه می‌شود که در شهرهای توریستی، با استخدام کارکنانی که به زبان‌های خارجی تسلط دارند، می‌توان تعداد مشتریان خارجی یا گردشگران سلامت را افزایش داد. زیرا آن‌ها احساس می‌کنند که با تیم درمانی که به زبان مادری آن‌ها صحبت می‌کند، بهتر می‌توانند نیازهای خود را بیان کنند و احساس تعلق بیشتری خواهند داشت. همچنین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های هوم‌کر با تمرکز بر اطلاعات مشتریان و روابط عمومی حرفه‌ای، به نوآوری در ارزش خدمات خود پردازند. و به جای تلاش برای شکست رقبا و تسخیر بازار، بهتر است با ایجاد نوآوری در خدمات، رقابت را بی‌معنا کنند و ارزشهای جدیدی برای مشتریان خود خلق نمایند.

در حوزه تفکر استراتژیک، نتایج این بخش با یافته‌های تحقیق بارک و لاریویر (۲۰۲۵) همسو است. این مطالعه به درک بهتر تجربیات و رفتارهای مقابله‌ای و نقش تطبیق خدمات شرکت‌ها در مقابل استراتژی‌های تغییر خدمات می‌پردازد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که سازگاری خدمات و تغییر رویکرد خدماتی که توسط شرکت‌ها به عنوان پاسخی به شرایط بحران اجرا می‌شود، می‌تواند تأثیر مطلوبی در برانگیختن احساسات مثبت مشتریان داشته باشد. در واقع، تفکر استراتژیک در حوزه خدمات هوم‌کر به معنای ارائه راهکارهای نوآورانه و ارزش‌آفرین برای مسائل

افرادی موفق بودند که پیش‌تر آموزش دیده بودند». نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که آمادگی برای شرایط بحران به عنوان یک استراتژی کلیدی در برندسازی هوم‌کرها مطرح می‌شود. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که پرستاران فعال در صنعت هوم‌کر، با تمرکز بر نگرش سیستماتیک، به برندسازی به عنوان یک فرآیند مستمر توجه کنند، نه یک رویداد مقطعی. همچنین، با در نظر گرفتن آینده‌نگری در گزینش پرسنل و آموزش آن‌ها، سازمان‌هایی یادگیرنده ایجاد کنند که باعث افزایش انعطاف‌پذیری استراتژیک در شرایط بحران می‌شود. این رویکرد به استفاده از نیروی کار پیشرفته‌تر، تحصیل‌کرده‌تر و استراتژی‌های خلاقانه‌تر برای دستیابی به اهداف کمک می‌کند.

### نتیجه‌گیری

به طور کلی نتایج این پژوهش نشان داد جامعه نسبت به خدمات مراقبت در منزل آگاه شده و یک نگرش مثبت نسبت به آن در حال شکل‌گیری است. شناخت نیازهای مشتریان؛ استفاده از تکنولوژی روز؛ سیستم‌های هوش مصنوعی؛ کاربرد اینترنت اشیا و متدهای خلاقانه درمانی می‌تواند به گسترش نقش پرستاران صنعت هوم‌کر از پروسه درمانی به حوزه پیشگیری نیز بیانجامد. در حوزه برند شخصی نتایج نشان می‌دهد توانمندسازی؛ تاثیر گذاری و مهارت حرفه‌ای در تیم‌سازی مستلزم ترسیم مشترک چشم‌انداز و مأموریت در شرکت و افزایش ارزش برای سلامت و خدمات حرفه‌ای مستلزم در نظر گرفتن نقش پرستاران به عنوان رهبران تاثیر گذار و تصمیم‌گیرنده در صنعت سلامت می‌باشد در حوزه بازاریابی مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش اعتقاد داشتند مصرف‌کنندگان خدمات سلامت تمایل ندارند وقت خود را صرف رمزگشایی پیام‌های پیچیده تبلیغاتی کنند آنها در واقع نیاز دارند به مسیرهای کوتاه‌تر جهت ارتباط و تامین نیاز. به نظر می‌رسد برند شخصی که از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان (فرد به فرد) ایجاد شده می‌تواند توسط بازاریابان و متصدیان

### تشکر و قدردانی

بدینوسیله نویسندگان از کلیه افرادی که در مراحل نگارش این مقاله همکاری کردند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

### تضاد منافع

در این پژوهش هیچ گونه تعارض منافی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

### مشارکت نویسندگان

- ۱) مفهوم‌پردازی و طراحی مطالعه، یا جمع‌آوری داده‌ها، یا تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها: همه نویسندگان
- ۲) تهیه پیش‌نویس مقاله یا بازبینی آن جهت تدوین محتوای اندیشمندانه: همه نویسندگان
- ۳) تأیید نهایی دست‌نوشته پیش از ارسال به مجله: همه نویسندگان

### References

1. Eckrich DW, Schlesinger W. An application of the marketing concept in health-care services planning: a case report. *Journal of Management and Marketing Research*. 2011;6:1.
2. Purcarea EVL. The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of medicine and life*. 2019;12(2):93.
3. Elrod JK, Fortenberry JL. Formulating productive marketing communications strategy: a major health system's experience. *BMC Health Services Research*. 2018;18:3-7.
4. F. E. Aging population and home care. In: Başar MM AD, editors, editor: Ankara: Rekmay Limited; 2009. 329-41

5. Yilmaz M, Sametoğlu F, Akmeşe G, Tak A, Yağbasan B, Gökçay S, et al. Sağlık hizmetinin alternatif bir sunum şekli olarak evde hasta bakımı. *İstanbul Tıp Dergisi*. 2010;11(3):125-32.
6. Wang CL, Hao AW. Advancing theoretical and strategic development of branding in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*. 2018 Jul 1;72:1-3.
7. Jena BN. Effective marketing tool for the marketing professionals in healthcare organization: the 4 'S' model. *International Journal of Healthcare Management*. 2020;13(3):201-6.
8. Balogun B, Ogunnaike O. Healthcare Organisations in a global marketplace: a systematic Review of the literature on healthcare marketing. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. 2017;1(5).
9. Cravens DW, Piercy N. *Strategic marketing*: McGraw-Hill New York; 2006.
10. Arzubiaga U, De Massis A, Maseda A, Iturralde T. The influence of family firm image on access to financial resources in family SMEs: a signaling theory perspective. *Review of Managerial Science*. 2023;17(1):233-58.
11. Agarwal N, Brem A, Grottke M. Towards a higher socio-economic impact through shared understanding of product requirements in emerging markets: The case of the Indian healthcare innovations. *Technological Forecasting and Social Change*. 2018;135:91-8.
12. Kemp E, Jillapalli R, Becerra E. Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*. 2014;28(2):126-37.
13. Anderson SJ, Chandy R, Zia B. Pathways to profits: The impact of marketing vs. finance skills on business performance. *Management Science*. 2018;64(12):5559-83.
14. Odom R, Kosiba JP, Djamgah CT, Narh L. Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*. 2019;28(5):586-97.
15. Morciano M, Stokes J, Kontopantelis E, Hall I, Turner AJ. Excess mortality for care home residents during the first 23 weeks of the COVID-19 pandemic in England: a national cohort study. *BMC medicine*. 2021 Dec;19:1-1.
16. Leone D, Schiavone F, Appio FP, Chiao B. How does artificial intelligence enable and enhance value co-creation in industrial markets? An exploratory case study in the healthcare ecosystem. *Journal of Business Research*. 2021;129:849-59.
17. Baghli T, Mohammadian M, Nasehifar V, Sehhat S. Pathology of branding in Iranian Pharmaceutical industry. *Journal of Business Management Perspective*. 2019;18(37).
18. Organization of Nursing System of the Islamic Republic of Iran. Home care centers build the future of the health system. 2021. [Persian] Available from: <https://ino.ir/1/1582/1337> [
19. Erlingsson C, Brysiewicz P. A hands-on guide to doing content analysis. *African journal of emergency medicine*. 2017;7(3):93-9.
20. Graneheim UH, Lundman B. Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse education today*. 2004;24(2):105-12.
21. Toni M, Mattia G, Pratesi CA. What's next in the Healthcare system? The contribution of digital innovation in achieving Patient-centricity. *Futures*. 2024;156:103304.
22. Joseph ML, Godsey JA, Hayes T, Bagomolny J, Beaudry S-J, Biangone M, et al. A framework for transforming the professional identity and brand image of All Nurses as Leaders. *Nursing Outlook*. 2023;71(6):102051.
23. Zsarnoczky-Dulhazi F, Zsarnoczky M, Kopper B, Karpati J, Molnar C, Adol GFC, et al. Promising European research results to improve hospitality in healthcare by eHealth. *International Journal of Hospitality Management*. 2023;112:103411.
24. Berry LL. Service innovation is urgent in healthcare. *AMS review*. 2019;9(1):78-9225. 25 25. Larivière B, Schetgen L, Bogaert M, Van den Poel D. Customer experiences and coping behaviors during crisis situations: The role of service adaptation and service transformation. *Journal of Business Research*. 2025 Feb 1;188:115089.

*Original Article***The branding strategies of home care companies (home healthcare companies)**

Received: 12/03/2025 - Accepted: 07/06/2025

Mohammad Rostampour Karizaki<sup>1</sup>  
Mahdi Mahmoodzadeh Vashan<sup>2\*</sup>  
Hossein Hakimpur<sup>2</sup>  
Monireh Salehnia<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Management Group, Faculty of Commerce,  
Islamic Azad University, Birjand, Iran

<sup>2</sup> Management Department, Faculty of  
Commerce, Azad University, Birjand, Iran

Email: mahmoodzadeh@iaubir.ac.ir

**Abstract**

**Background:** Undoubtedly, the nursing profession and home care nurses face an unmet need to distinguish themselves from other healthcare professions in order to convey the unique value of their profession as influential decision-makers and leaders. This study, titled Branding Strategies of Home Healthcare Companies, describes actions that can enhance the professional brand positioning of nurses in the home care industry in the future.

**Methods:** This research is exploratory-applied in purpose and employs a thematic analysis strategy. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with experts from Iran, the United States, Germany, the United Kingdom, and Bangladesh who have expertise in home care services and branding. Participants were selected using purposive sampling, and theoretical saturation was achieved after conducting 14 in-depth interviews. Data were analyzed using coding methods, and qualitative findings were analyzed using MAXQDA 2024 software. The research model was then developed.

**Results:** Based on the qualitative analysis, five strategic categories were identified: technology, systems thinking, marketing, personal branding, and competitive advantage. Among these, marketing had the highest frequency of codes.

**Conclusion:** The results of the study suggest that adopting appropriate strategies can improve the branding of home care companies. Additionally, this study highlights a positive trend toward adopting a customer-centric approach for home healthcare companies and emphasizes the critical role of nurses as the backbone of the healthcare system.

**Keywords:** Branding strategy; home care; home healthcare; health and wellness