

eISSN: 2981-1554

Original Article (Mixed)

## Analyzing and Localizing Brand Authenticity Components in the Healthcare Industry

Parisa Imani<sup>1</sup> , Shahnaz Nayebzadeh<sup>1</sup> , Seyed Hasan Hatami Nesab<sup>1</sup> 

1- Department of Business Management, Y. C., Islamic Azad University, Yazd, Iran

### Receive:

06 January 2026

### Revise:

22 February 2026

### Accept:

11 April 2026

### Keywords:

Brand  
Authenticity,  
Patient Trust,  
Brand Heritage,  
Brand Social  
Responsibility,  
Brand Existential  
Authenticity

### Abstract

The purpose of this research is to present a localized model for brand authenticity in the healthcare industry. Initially, through a systematic literature review and qualitative content analysis using NVIVO software, 15 main factors of brand authenticity were identified in this study. In the next step, these components were localized for the Iranian healthcare services context using the Delphi method and surveying academic and industry experts (including 12 individuals), resulting in the extraction of 12 final factors (including transparency and honesty, brand heritage, existential authenticity, and brand social responsibility). The findings indicate that consistency between the stated values and the actual performance of healthcare organizations is the primary basis for the perception of authenticity in the minds of patients. This research, by focusing on the localized components, provides a scientific framework for managers of organizations active in the health sector to foster patient network trust and enhance the quality of the treatment experience by fundamentally shifting decision-making from an intuitive state.

**Please cite this article as (APA):** Imani, P, Nayebzadeh, S and Hatami Nesab, S H. (2026). Analyzing and Localizing Brand Authenticity Components in the Healthcare Industry. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 5(1), 184-203.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.569720.1251>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Shahnaz Nayebzadeh

**Email:** [snayebzadeh@iau.ac.ir](mailto:snayebzadeh@iau.ac.ir)

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

In the last decade, the healthcare industry has faced fundamental changes in how it interacts with stakeholders. Today's patient is no longer a passive consumer; rather, through digital media and online feedback, they actively participate in evaluating healthcare services (Araújo et al., 2025). This transformation has paved the way for the emergence of "brand authenticity," a construct referring to the patient's perception of the healthcare organization's honesty, transparency, and alignment between its stated values and reality (Apriyana et al., 2024). The necessity of studying brands active in the healthcare industry stems from the fact that brand authenticity in this sector is shaped by factors that are objective, behavioral, and observable. These factors rely more on the brand's actual conduct, credible backing, and direct interaction with patients rather than on symbolism, claims, or historical narratives (Farzinmehr et al., 2025). Such a model indicates that patient trust is formed when a brand can demonstrate its authenticity in practice, not merely in discourse or mental imagery. Furthermore, in high-risk service environments like healthcare, patient trust is not only a prerequisite for treatment but also a key variable in the quality of the patient experience (Ghaffar et al., 2025). Despite the importance of this construct, scientific research on the precise role of brand authenticity in the healthcare industry is limited and scattered. Many managers, due to the lack of a localized framework, operate based on intuitive perceptions. This research seeks to answer the main questions: What are the scientifically-based factors of brand authenticity? And which of these factors, with an emphasis on trust-building, should be prioritized in the healthcare industry?

### **Theoretical Foundations**

#### **Brand Authenticity**

In contemporary marketing literature, brand authenticity is defined as a psychological and strategic construct that extends beyond the technical quality of services. This concept pertains to stakeholders' perceptions of the alignment between the brand's declared values and the organization's actual behaviors (Hyun et al., 2024). Authenticity, in its true sense, means being genuine, honest, and avoiding hypocrisy. It is achieved when a brand exhibits consistent performance over time and adheres to its promises. This characteristic imbues brands with a unique identity that is inimitable (Dedeoğlu et al., 2019; Crisci, 2024).

#### **Customer Trust**

Trust, as a key construct in relationship marketing, reflects the sense of security a consumer experiences when interacting with a product or service (Bae & Kim, 2023). This construct is formed on the perception that the brand is reliable and responsible for the customer's interests and well-being. In essence, trust is a form of consumer belief and reassurance that they will be served in the long term to meet their needs and interests, acting as a lever of credibility for repeat purchases (Bhattacharjee, 2025).

In a study by Deng et al. (2025) titled "Exploring the Role of Brand Authenticity on Customer Loyalty in Sport Brands," it was found that all dimensions of brand authenticity (real-to-ideal, real-to-reality, and real-to-self) have significant positive effects on brand attachment, trust, and loyalty.

In research conducted by Anubha & Roy (2025) titled "Explaining the Role of Consumer-Perceived Brand Authenticity in the Context of Masstige Brands," findings indicated that all three dimensions of authenticity (including brand heritage, commitment to quality, and sincerity) influence customer purchase intention through the mediating variable of trust.

In a study by Kim et al. (2021) titled "Examining Consumer-Based Brand Authenticity in the South Korean Coffee Shop Market," it was found that the dimensions of commitment to

quality, heritage, and sincerity have significant impacts on brand credibility, ultimately leading to strengthened brand loyalty.

Another study titled “Investigating the Impact of Green Brand Storytelling on Authenticity and Trust” was conducted by Huang & Guo (2021). The results showed that rhetorical strategies (such as symbolism) enhance narrative immersion, which in turn positively influences perceived brand authenticity and trust in the brand.

### **Research Methodology**

Regarding its research philosophy, this study is situated within the pragmatic paradigm, which relies on a subjectivist approach. In terms of objectives, this research is developmental with an inductive approach; and in its nature, it is considered an exploratory-analytical study. From a methodological perspective, this paper employs a mixed-methods research design, utilizing a qualitative content analysis strategy to identify factors, and the Delphi technique for the localization of these components.

The statistical population for this study is defined in two parts. The first part comprises articles related to brand authenticity. For the second part, intended for localization, the population included industry experts and academic faculty members with over 15 years of experience, possessing expertise in the core concepts of the research, as well as a history of publishing interdisciplinary research in business and healthcare; 12 of whom were selected by purposive sampling. Qualitative content analysis was conducted using open and axial coding in NVIVO 12 software, while the Delphi data analysis, including the calculation of means and the assessment of consensus, was performed using Excel.

### **Research Findings**

The findings of this study led to the identification of 15 initial factors, which were ultimately localized and finalized into 12 key factors influencing brand authenticity within the context of Iran’s healthcare industry. These factors include transparency and sincerity, uniqueness, brand authenticity protection, adherence and commitment to customers, brand distinctiveness, alignment with brand identity, existential authenticity, sustainability and corporate social responsibility (CSR), enduring brand heritage, core brand values, rich background and history, and strategic participation and engagement with customers.

### **Discussion and Conclusion**

The results indicate that in the healthcare industry, brand authenticity is not merely a marketing construct, but an ethical and strategic foundation for building networked trust and improving the treatment experience. Organizations that successfully embed these components into their identity and operations can, under current complex conditions (including sanctions and international limitations), foster domestic trust, serve as an effective substitute for foreign brands, and achieve a sustainable competitive advantage. This is consistent with studies by Anubha & Roy (2025), and the brand heritage component is also emphasized in the study by Kim et al. (2021). Furthermore, the results of this research underscore the importance of transparency as a dimension of brand authenticity in building patient trust; the study by Dehghan et al. (2022), consistent with our findings, emphasizes the role of transparency and brand storytelling in strengthening authenticity.

The path of this study—redefining the position of brand authenticity and establishing it as the cornerstone of patient trust—elevates the trust-oriented perspective from the level of individual interactions (physician-patient) to the level of identity and macro-behavior of healthcare organizations. Specifically, this research highlights components such as

uniqueness, commitment to customers, brand distinctiveness, and customer engagement, which have received less attention in other studies, as constituent elements of brand authenticity in this industry. Existential authenticity refers to the internal authenticity of a brand, reflecting a commitment to its unique essence and origin. This factor is vital in creating deep and lasting trust in patients, as the brand must consistently and genuinely demonstrate and defend its values. Behavioral consistency, another component emphasized in this study, refers to the degree of harmony, continuity, and integrity of a brand's behaviors, decisions, and actions over time and across all touchpoints with stakeholders. This concept indicates the extent to which a brand acts in accordance with its stated identity, values, and promises without experiencing fluctuations or behavioral contradictions. This factor serves as a powerful tool for increasing brand credibility in patients' minds, particularly in therapeutic contexts where a high level of patient trust is required.

Based on these findings, the following recommendations are provided to managers of organizations active in the healthcare industry:

- **Developing a Charter of Transparency and Sincerity:** Healthcare organizations should formalize and implement an official charter based on transparency in treatment, financial, and communication processes. Publishing periodic performance reports and patient feedback can be an effective step toward increasing public trust.
- **Developing Brand Identity Based on Authentic Values:** Managers should institutionalize brand authenticity in patients' minds by redefining their brand identity based on core values (e.g., social responsibility, commitment to quality, and organizational heritage) and aligning all communications and services with this identity.
- **Creating Strategic Engagement Mechanisms with Patients:** Designing digital and in-person platforms for active patient participation in treatment decisions and service improvement can increase the sense of belonging and trust.
- **Training and Empowering Human Resources:** As brand ambassadors, employees must receive continuous training in professional ethics, transparent communication, and behavior based on authenticity.
- **Utilizing Authentic Narrative and Storytelling:** Utilizing real, human-centric narratives regarding the organization's history, treatment successes, and social initiatives can strengthen the perception of brand authenticity.
- **Continuous Monitoring and Evaluation of Authenticity Indicators:** Establishing a periodic monitoring system based on the 12 identified factors and gathering feedback from patients and stakeholders will assist managers in continuous improvement.
- **Turning Brand Authenticity into a National Competitive Advantage:** At the macro level, policymakers can help differentiate and elevate the status of domestic providers by introducing authenticity-based accreditation marks (e.g., "Authentic Health Brand").

## واکاوی و بومی‌سازی مؤلفه‌های اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان

پریسا ایمانی<sup>ID</sup>، شهناز نایب زاده<sup>ID</sup>، سیدحسن حاتمی نسب<sup>ID</sup>

گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

### چکیده


هدف این پژوهش ارائه الگویی بومی در زمینه اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان است؛ در این مطالعه ابتدا از طریق مرور سیستماتیک ادبیات و تحلیل محتوای کیفی با نرم‌افزار NVIVO، تعداد ۱۵ عامل اصلی اصالت برند شناسایی شده و در گام بعد، این مؤلفه‌ها با استفاده از روش دلفی و نظرسنجی از خبرگان دانشگاهی و صنعت (شامل ۱۲ نفر)، برای بستر خدمات درمانی ایران بومی‌سازی شده و ۱۲ عامل نهایی (از جمله شفافیت و صداقت، میراث ماندگار برند، اصالت وجودی و پایداری و مسئولیت اجتماعی برند) استخراج گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد که همخوانی میان ارزش‌های اعلام‌شده و عملکرد واقعی سازمان‌های درمانی، مبنای اصلی ادراک اصالت در ذهن بیماران است. این پژوهش با تمرکز بر مؤلفه‌های بومی‌سازی شده، چارچوبی علمی برای مدیران سازمان‌های فعال در حوزه سلامت ارائه می‌دهد تا با تغییر بنیادی تصمیم‌گیری‌ها از حالت شهودی، امکان تقویت اعتماد شبکه‌ای بیماران و ارتقای کیفیت تجربه درمانی را فراهم سازند.

تاریخ دریافت: ۱۶ دی ۱۴۰۴  
تاریخ بازنگری: ۰۳ اسفند ۱۴۰۴  
تاریخ پذیرش: ۲۲ فروردین ۱۴۰۵

### کلید واژه‌ها:

اصالت برند،  
اعتماد بیمار،  
میراث ماندگار برند،  
مسئولیت اجتماعی برند،  
اصالت وجودی برند.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ایمانی، پریسا، نایب زاده، شهناز و حاتمی نسب، سیدحسن. (۱۴۰۵). واکاوی و بومی‌سازی مؤلفه‌های اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۵(۱)، ۱۸۴-۲۰۳.

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.569720.1251>



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.  
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: شهناز نایب زاده

ایمیل: snayebzadeh@iau.ac.ir

## مقدمه

در دهه اخیر، صنعت بهداشت و درمان با تغییرات بنیادینی در نحوه تعامل با ذینفعان مواجه شده است؛ بیمار امروز دیگر یک مصرف کننده منفعل نیست، بلکه از طریق رسانه‌های دیجیتال و بازخوردهای آنلاین حضور فعالی در ارزیابی خدمات درمانی دارد (Araújo et al., 2025). این تحول، زمینه را برای ظهور «اصالت برند» فراهم کرده است؛ سازه‌ای که به معنای درک بیمار از صداقت، شفافیت و هماهنگی ارزش‌های اعلام شده با واقعیت سازمان درمانی است (Apriyana et al., 2024)؛ ضرورت مطالعه در خصوص اصالت برندهای فعال در صنعت بهداشت و درمان از آنجا ناشی می‌شود که اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان، بر پایه عواملی شکل می‌گیرد که ماهیتی عینی، رفتاری و قابل مشاهده دارند. این عوامل بیش از آنکه بر نمادپردازی، ادعا یا روایت‌های تاریخی متکی باشند، بر رفتار واقعی برند، پشتوانه‌های معتبر و تعامل مستقیم با بیماران استوار هستند (Farzinmehr et al., 2025). چنین الگویی نشان می‌دهد که اعتماد بیماران زمانی شکل می‌گیرد که برند بتواند اصالت خود را در عمل نشان دهد، نه صرفاً در گفتار یا تصویرسازی ذهنی. از سوی دیگر در محیط‌های خدماتی با ریسک بالا مانند سلامت، اعتماد بیمار نه تنها پیش شرط درمان، بلکه متغیری کلیدی در کیفیت تجربه بیمار است (Ghaffar et al., 2025). با وجود اهمیت این سازه، تحقیقات علمی در مورد نقش دقیق اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان محدود و پراکنده است و بسیاری از مدیران به دلیل نبود چارچوب بومی، بر اساس برداشت‌های شهودی عمل می‌کنند. این مقاله با هدف رفع این خلأ، از طریق روش تحلیل محتوای کیفی به شناسایی عوامل و سپس با تکنیک دلفی به بومی‌سازی این مؤلفه‌ها در بستر خدمات درمانی ایران می‌پردازد تا پاسخی علمی به نیاز اعتمادسازی بیماران ارائه دهد. این مطالعه با توجه به ضرورت رفع شکاف تحقیقاتی موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی ملی و بین‌المللی در حوزه مؤلفه‌های اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان انجام و ادبیات برندسازی سلامت را غنی می‌کند از منظر کاربردی، در شرایطی که تحریم‌ها و محدودیت‌ها اعتماد بیماران را تحت تأثیر قرار داده، شناسایی مؤلفه‌های اصالت به برندهای داخلی کمک می‌کند تا با تضمین کیفیت و شفافیت، خلأ برندهای خارجی را جبران کنند. نوآوری این پژوهش در بازتعریف جایگاه اصالت برند به عنوان نقطه ثقل اعتمادسازی بیماران و فراتر رفتن از متغیرهای عملکردی صرف (مانند کیفیت فنی) به سمت هویت کلان سازمان است. این پژوهش در پس پاسخ به این سؤال اصلی است که عوامل اصالت برند مبتنی بر متون علمی کدامند؟ و کدام یک از این عوامل در صنعت بهداشت و درمان با تأکید بر اعتمادسازی باید مورد توجه قرار گیرند؟

## مبانی نظری

### اصالت برند

اصالت برند در ادبیات نوین بازاریابی به عنوان یک سازه روان‌شناختی و استراتژیک تعریف می‌شود که فراتر از کیفیت فنی خدمات است. این مفهوم بر ادراک ذینفعان از میزان هم‌راستایی میان ارزش‌های اعلام شده برند و رفتارهای واقعی سازمان دلالت دارد (Hyun et al., 2024). اصالت به معنای واقعی بودن، صداقت و پرهیز از ریاکاری است و زمانی

محقق می‌شود که برند در طول زمان ثبات عملکردی داشته و به وعده‌های خود پایبند بماند؛ این ویژگی به برندها هویت منحصر به فردی می‌بخشد که غیرقابل تقلید است (Dedeoğlu et al., 2019; Crisci, 2024). در صنعت سلامت، اصالت برند نشان‌دهنده راستینگی و هم‌راستایی میان هویت اعلام‌شده سازمان فعال در این حوزه شامل بیمارستان، مراکز درمانی و هر نهادی که به ارائه خدمات مرتبط با بهداشت و درمان و سلامت می‌پردازد با عملکرد واقعی آن در نقاط تماس با بیمار است (Zeren & Kara, 2021). با توجه به عدم تقارن شدید اطلاعاتی در این صنعت، بیماران توان ارزیابی کامل کیفیت فنی را ندارند و لذا به دنبال نشانه‌های معتبر از صداقت و اخلاق حرفه‌ای هستند (O'Donnell et al., 2025). اصالت در این بستر به معنای شفافیت در فرایندهای درمانی و تطابق روایت‌های سازمانی با تجربه واقعی بیمار است که به سازمان‌های سلامت اجازه می‌دهد مزیت رقابتی پایدار و تمایز معنایی ایجاد کنند (Schultz, 2025).

### اعتماد مشتری

اعتماد به عنوان یک ساختار کلیدی در بازاریابی رابطه‌مند، منعکس‌کننده احساس امنیتی است که مصرف‌کننده در تعامل با محصول یا خدمت تجربه می‌کند (Bae & Kim, 2023). این سازه بر پایه این ادراک شکل می‌گیرد که برند قابل اعتماد بوده و مسئول منافع و رفاه مشتری است. در واقع، اعتماد نوعی باور و اطمینان خاطر مصرف‌کننده است که در بلندمدت برای تأمین خواسته‌ها و علائق وی به او خدمت‌رسانی می‌شود و به عنوان اهرم اعتبار برای تکرار خرید عمل می‌کند (Bhattacharjee, 2025).

در محیط‌های درمانی، اعتماد بیمار سطحی از اطمینان به توانایی، صداقت و قابلیت اتکای ارائه‌دهنده خدمت در تحقق وعده‌های برند است (Deng et al., 2025). اعتماد بیمار یک ضرورت است که مسیر تصمیم‌گیری را در شرایط ریسک بالا و پیامدهای حیاتی تسهیل می‌کند. این اعتماد فراتر از رضایت کوتاه‌مدت بوده و به بیمار اطمینان می‌دهد که سازمان فعال در حوزه سلامت، منافع و ایمنی او را در اولویت قرار می‌دهد؛ بنابراین، اعتماد بیمار به عنوان متغیری میانجی، تجربه درمانی را به وفاداری و انتخاب مجدد پیوند می‌زند (Bach & Männikkö, 2025).

### پیشینه پژوهش

Deng et al. (2025) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش اصالت برند بر وفاداری مشتریان برندهای ورزشی» انجام دادند، مشخص شد که تمامی ابعاد اصالت برند (واقعی به ایده‌آل، واقعی به واقعیت و واقعی به خود) تأثیرات مثبت قابل توجهی بر دلبستگی، اعتماد و وفاداری به برند دارند.

Anubha & Roy (2025) در پژوهشی با عنوان «تبیین نقش اصالت برند مبتنی بر ادراک مصرف‌کننده در بستر برندهای ماستیز» انجام دادند، یافته‌ها نشان داد که هر سه بعد اصالت (شامل میراث برند، تعهد به کیفیت و صداقت) از طریق متغیر میانجی اعتماد بر نیت خرید مشتریان تأثیرگذار هستند.

Rastegari et al., (2025) تحقیقی که با عنوان «برندسازی مقصد گردشگری سلامت در مراکز درمانی» انجام شد، حاکی از ضرورت توجه به عوامل زیر ساختی، عوامل فرهنگی و عوامل اقتصادی در قالب متغیر کشور مقصد گردشگری سلامت، عوامل گردشگری و عوامل برندسازی شهر مقصد و تبلیغات، ترفیعات فروش، جوامع برند و روابط عمومی در

قالب متغیر ابزارهای ارتباطی و نیز پزشک و پرستار، کارکنان مراکز درمانی و نیز مدیران در قالب متغیر منابع انسانی و تجهیزات و امکانات درمانی و خدمات در قالب متغیر محصول یا خدمت می‌باشد که همگی نقش پررنگی در جلب اعتماد بیماران دارند.

Apriyana et al. (2024) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش اصالت برند در فعال کردن عشق و اعتماد به برند در انتخابات ریاست جمهوری اندونزی» انجام دادند، مشخص شد که اصالت برند نامزدها تأثیر قابل توجهی بر اعتماد و عشق به برند داشته و به عنوان ابزاری کلیدی برای ترجیح برند عمل می‌کند.

Saeidi et al., (2024) پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی تأثیر وفاداری به برند بر اساس رضایت، اعتماد و تعهد در برندهای پوشاک ایرانی» نشان داد که رضایت از برند نقش مؤثری در ایجاد وفاداری به برند دارد و از طریق افزایش اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان به برند، این رابطه تقویت می‌شود. به بیان دقیق‌تر، مصرف‌کنندگانی که از برند رضایت دارند، تمایل بیشتری به اعتماد و تعهد نشان می‌دهند و این عوامل به نوبه خود وفاداری آن‌ها را به برند افزایش می‌دهند.

Fani et al., (2024) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر داستان‌سرایی برند بر اعتماد با نقش میانجی اصالت برند» نشان داد که ابعاد داستان‌سرایی (مانند انسان‌نگاری و نمادگرایی) موجب افزایش اعتماد به برند شده و اصالت برند این رابطه را به خوبی میانجی‌گری می‌کند.

Mahfouzpour et al., (2023) مطالعه دیگری با عنوان «بررسی تأثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و اصالت برند بر وفاداری برند» انجام شد، نشان داد که اصالت برند در عصر هوش مصنوعی عامل بسیار بااهمیتی است که تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد اعتماد و وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان ایرانی دارد.

Dehghan et al., (2022) در پژوهشی با عنوان «واکاوی پیشایندها و پیامدهای اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان ایران» نشان داد که عواملی نظیر استراتژی برند، ارتباطات و خدمات برند به عنوان پیشایندها بر اصالت تأثیر داشته و منجر به پیامدهای نگرشی، رفتاری و برندمحور در بیماران می‌شوند.

Kim et al. (2021) در تحقیقی با عنوان «بررسی اصالت برند مبتنی بر مصرف‌کننده در بازار کافی‌شاپ‌های کره جنوبی» انجام دادند، مشخص شد که ابعاد تعهد به کیفیت، میراث و صداقت تأثیرات معناداری بر قابلیت اطمینان برند داشته و در نهایت منجر به تقویت وفاداری به برند می‌شوند.

Huang & Guo (2021) تحقیقی دیگر با عنوان «بررسی تأثیر داستان برند سبز بر اصالت و اعتماد» انجام شد و نتایج نشان داد که راهبردهای بلاغی (مانند نمادگرایی) موجب افزایش غوطه‌وری روایت می‌شود که به نوبه خود اصالت ادراک‌شده برند و اعتماد به آن را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مرور ادبیات علمی نشان می‌دهد که اگرچه رابطه میان اصالت برند و اعتماد در صنایع مختلفی نظیر پوشاک ورزشی، کالاهای لوکس در دسترس، کافی‌شاپ‌ها و خرده‌فروشی آنلاین به اثبات رسیده است، اما در حوزه تخصصی بهداشت و درمان تحقیقات بسیار محدود و پراکنده باقی مانده است؛ این پژوهش برخلاف مطالعات قبلی که از الگوهای اقتباسی صنایع غیرمرتبط استفاده می‌کردند، مؤلفه‌ها را صرفاً برای بستر بهداشت و درمان ایران و با نظر خبرگان این حوزه بومی‌سازی کرده و با تمرکز هم‌زمان بر سه زیرحوزه بهداشت، درمان و دارو در قالب یک الگوی واحد تأثیر اصالت برند در کل زنجیره بیمار را مورد توجه قرار داده و با ترکیب روش تحلیل محتوای کیفی با نرم‌افزار NVIVO و تکنیک

دلفی برای استخراج ۱۵ عامل عمومی و تبدیل آن‌ها به ۱۲ عامل بومی و تخصصی، رویکردی منسجم برای شناسایی دقیق عوامل اعتمادساز فراهم آورده است.

### روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر فلسفه پژوهش، در پارادایم عمل‌گرا قرار دارد که بر رویکردی ذهنی‌گرا استوار است. جهت‌گیری این تحقیق از منظر هدف، توسعه‌ای و با رویکرد استقرایی است که از نظر ماهیت، یک تحقیق اکتشافی-تحلیلی محسوب می‌شود. از منظر روش‌شناسی، این مقاله یک تحقیق آمیخته است که در آن برای شناسایی عوامل از استراتژی تحلیل محتوای کیفی و برای بومی‌سازی از تکنیک دلفی استفاده شده است. جامعه آماری این مقاله در دو بخش تعریف شده است، بخش اول شامل مقالات مربوط به اصالت برند بود. جهت دستیابی به اطلاعات در پایگاه‌های داده SID برای مقالات فارسی در بازه زمانی چاپ ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲ (۲۶ مقاله)، پایگاه داده Emerald Insight در بازه زمانی چاپ ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۴ (۲۵ مقاله) و پایگاه داده ScienceDirect در بازه زمانی چاپ ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۴ (۱۷ مقاله) برای مقالات بین‌المللی انتخاب گردید که تعداد آن ۶۸ مقاله را شامل می‌شد و از بین آن ۳۷ مقاله پس از بررسی دقیق عنوان، چکیده و متن کامل به عنوان نمونه انتخاب شد. برای بخش دوم به منظور بومی‌سازی، جامعه آماری شامل اساتید و خبرگان صنعت و دانشگاه با سابقه بالای ۱۵ سال و آگاهی از مفاهیم اصلی پژوهش و نیز سابقه انتشار مقالات پژوهشی بین رشته‌ای در زمینه بازرگانی و حوزه بهداشت و درمان بود که ۱۲ نفر از آن‌ها به صورت هدفمند انتخاب شدند؛ دلیل انتخاب این نمونه، لزوم تسلط بر مفاهیم بین‌رشته‌ای بازاریابی و بهداشت و درمان برای غربالگری دقیق عوامل بود. در گام اول، ابزار گردآوری داده‌ها، فیش‌برداری از مستندات علمی و اسناد کاوی بود. در گام دوم (دلفی)، از پرسشنامه ساختاریافته در چهار دور نظرسنجی استفاده شد. برای بخش کیفی از روش ارزیابی لینکولن و گوبا (چهار معیار مقبولیت، قابلیت اطمینان، قابلیت انتقال و تأییدپذیری) استفاده شد و در بخش دلفی، برای سنجش اتفاق نظر خبرگان، ضریب هماهنگی کندال (بزرگ‌تر یا مساوی ۰٫۵) ملاک قرار گرفت. تحلیل محتوای کیفی با روش کدگذاری باز و محوری در نرم‌افزار NVIVO 12 انجام گرفت و تحلیل داده‌های دلفی و محاسبات میانگین و اختلاف نظرات در نرم‌افزار Excel صورت پذیرفت.

### یافته‌ها

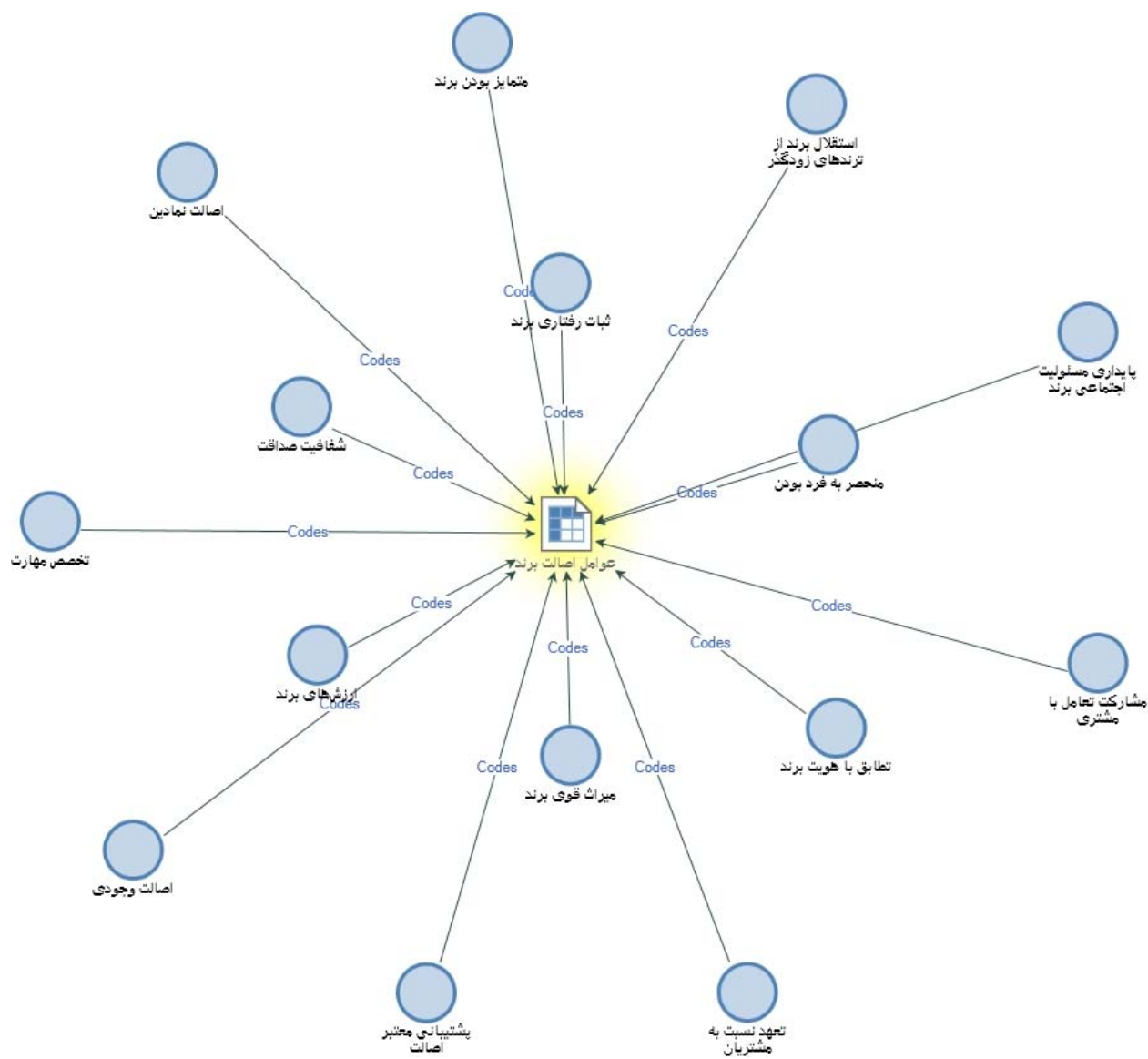
#### شناسایی عوامل اصالت برند

روش تجزیه و تحلیل در این مرحله، رویکرد تحلیل محتوای کیفی است؛ تحلیل محتوا از روش‌های اسنادی است که به بررسی نظام‌مند، عینی، کمی و تعمیم‌پذیر پیام‌های ارتباطی می‌پردازد. در این مرحله بررسی به عوامل مؤثر اصالت برند با توجه به مقالات ملی و بین‌المللی پرداخته شده و با استفاده از روش تحلیل محتوا و نرم‌افزار Nvivo نتایج ذیل به عنوان عوامل اصالت برند مشخص گردید؛ در جدول ۱ تحلیل کیفی صورت گرفته از مقالات ارائه شده است.

## جدول ۱. عوامل اصالت برند مستخرج از مقالات منتخب

منابعی که این عوامل از آنها استخراج شده‌اند	عامل	ردیف
Baniasadi & Naami (2019); Poursadolahi et al. (2018); Campagna et al. (2023); Kordnaeij et al., (2021); Kumar & Kaushik (2022); Zeren & Kara (2021); Wymer & Akbar (2019)	شفافیت و صداقت	۱
Aliesmaili & Kheiri (2019); Dehghan et al. (2019); Baniasadi & Naami (2019); Ghafurianshagerdi et al. (2020); Osorio et al. (2023); Akbarpour Mottaghi et al. (2023)	منحصر به فرد بودن	۲
Dedeoğlu et al., (2019); Ghaffar et al., (2025); Hooshmand Chaijani (2026); Ameli et al., (2025); Kumar & Kaushal (2021); Carroll et al. (2022); Södergren (2021); Zhao et al., (2025); Simon & Bontour (2023); Wymer & Akbar (2019)	صیانت از اصالت برند	۳
Hooshmand Chaijani (2026); Baniasadi & Naami (2019); Kumar & Kaushal (2021); Carroll et al. (2022); Zeren & Kara (2021); Södergren (2021); Zhao et al., (2025); Wymer & Akbar (2019)	اصالت نمادین	۴
Simon & Bontour (2023); Aliesmaili & Kheiri (2019); Dehghan et al. (2019); Ghafurianshagerdi et al. (2020); Dedeoğlu et al., (2019); Kordnaeij et al., (2021)	پایبندی و تعهد به مشتریان	۵
Aliesmaili & Kheiri (2019); Dehghan et al. (2019); Baniasadi & Naami (2019); Ghafurianshagerdi et al. (2020); Dedeoğlu et al., (2019); Kordnaeij et al., (2021); Södergren (2021)	متمایز بودن برند	۶
Baniasadi & Naami (2019); Campagna et al. (2023); Ghaffar et al., (2025)	همسویی با هویت برند	۷
Baniasadi & Naami (2019); Ameli et al., (2025); Kumar & Kaushal (2021); Carroll et al. (2022); Ghaffar et al., (2025); Zeren & Kara (2021); Södergren (2021)	اصالت وجودی	۸
Aliesmaili & Kheiri (2019); Kordnaeij et al., (2021)	ارتباطات شفاف	۹
Hooshmand Chaijani (2026); Campagna et al. (2023); Ghafurianshagerdi et al. (2020); Zeren & Kara (2021); Södergren (2021)	پایداری و مسئولیت اجتماعی برند	۱۰
Hooshmand Chaijani (2026); Baniasadi & Naami (2019); Carroll et al. (2022); Campagna et al. (2023); Kordnaeij et al., (2021); Södergren (2021); Wymer & Akbar (2019)	میراث ماندگار برند	۱۱
Kumar & Kaushal (2021); Ghafurianshagerdi et al. (2020); Dedeoğlu et al., (2019); Campagna et al. (2023); Ghaffar et al., (2025); Wymer & Akbar (2019)	ارزش‌های بنیادین برند	۱۲
Baniasadi & Naami (2019); Ameli et al., (2025); Carroll et al. (2022); Ghafurianshagerdi et al. (2020); Campagna et al. (2023); Kordnaeij et al., (2021); Södergren (2021); Wymer & Akbar (2019)	پیشینه و تاریخچه غنی	۱۳
Ghafurianshagerdi et al. (2020); Södergren (2021)	مهارت‌های فنی	۱۴
Simon & Bontour (2023); Aliesmaili & Kheiri (2019); Dehghan et al. (2019); Baniasadi & Naami (2019); Ghafurianshagerdi et al. (2020)	مشارکت و تعامل راهبردی با مشتری	۱۵

با استفاده از بررسی سیستماتیک ادبیات نظری و تحلیل محتوای کیفی عوامل و با استفاده از نرم افزار NVIVO عوامل اصالت برند استخراج گردید. ۱۵ عامل، خروجی این مرحله از تحقیق بود؛ که در نمودار زیر خروجی نرم افزار کیفی (نمودار ۱) هم قابل مشاهده است.



نمودار ۱. عوامل اصالت برند

منبع: یافته‌های محقق

### بومی سازی عوامل مؤثر اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان با تاکید بر اعتمادسازی در بیماران

در مرحله دوم، پژوهشگر جهت بومی سازی عوامل اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان با تاکید بر اعتمادسازی در بیماران به خبرگان مراجعه کرده و با روش دلفی، عوامل را با توجه به صنعت مورد بررسی یعنی بهداشت و درمان بومی سازی کرده است؛ در این بخش پرسشنامه طراحی شده و ۱۵ عامل استخراج شده در مرحله قبل، در قالب پرسشنامه به خبرگان ارائه شده است. در این تحقیق جهت تعیین میزان اتفاق نظر میان خبرگان با استفاده از روش دلفی، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شده است؛ برای بررسی میزان توافق کلی و اجماع میان اعضا ضریب کندال دلیو بزرگتر یا مساوی ۰/۵ به عنوان معیار همبستگی نظرات شرکت کنندگان در نظر گرفته می شود.

مرحله ۱: توزیع پرسشنامه دلفی در بین خبرگان و محاسبه میانگین هر شاخص:

جدول ۲. نتایج نظرسنجی دور اول و محاسبه میانگین

ردیف	عامل	میانگین نظرات دور اول
۱	شفافیت و صداقت	3.83
۲	منحصر به فرد بودن	3.42
۳	صیانت از اصالت برند	3.83
۴	اصالت نمادین	2.25
۵	پایبندی و تعهد به مشتریان	3.50
:	:	:
۱۴	مهارت های فنی	2.33
۱۵	مشارکت و تعامل راهبردی با مشتری	3.42

مرحله ۲: توزیع پرسشنامه دلفی با ۱۵ عامل میان خبرگان به همراه میانگین هر عامل در مرحله ۱ و نمره داده شده توسط خبره در مرحله قبل.

پس از جمع آوری داده ها در مرحله دوم، میانگین هر عامل محاسبه شده و اختلاف میانگین در دو مرحله بررسی شده است، عواملی که دارای اختلاف میانگین کمتر از ۰/۱۵ باشند، عواملی محسوب می شوند که به اجماع رسیده و از مرحله بعدی توزیع پرسشنامه حذف می گردند.

## جدول ۳. نتایج نظرسنجی دور دوم و محاسبه اختلاف میانگین دور دوم و اول دلفی

ردیف	عامل	میانگین نظرات دور اول	میانگین نظرات دور دوم	اختلاف میانگین دور دوم و اول
۱	شفافیت و صداقت	3.83	3.64	0.19
۲	منحصر به فرد بودن	3.42	3.35	0.07
۳	صیانت از اصالت برند	3.83	3.62	0.21
۴	اصالت نمادین	2.25	2.41	0.16
۵	پایبندی و تعهد به مشتریان	3.50	3.69	0.19
:	:	:	:	:
۱۴	مهارت‌های فنی	2.33	2.33	0
۱۵	مشارکت و تعامل راهبردی با مشتری	3.42	3.48	0.06

با توجه به اختلاف میانگین نظر خبرگان در دور دوم و اول، ۶ عامل به اجماع نظرات رسیده و در مراحل بعدی دلفی مورد سؤال مجدد قرار نمی‌گیرند.

مرحله ۳: توزیع پرسشنامه دلفی با ۹ عامل در بین خبرگان، به همراه میانگین هر عامل در مرحله ۲ و نمره داده شده توسط خبره در مرحله قبل.

پس از جمع‌آوری داده در مرحله سوم، میانگین هر عامل محاسبه شده و اختلاف میانگین مرحله سوم و دوم بررسی می‌شود، عواملی که دارای اختلاف میانگین کمتر از ۰/۱۵ باشند، عواملی هستند که مورد اجماع قرار گرفته‌اند و از مرحله بعدی توزیع پرسشنامه حذف می‌گردند.

## جدول ۴. نتایج نظرسنجی دور سوم و محاسبه اختلاف میانگین دور سوم و دوم دلفی

ردیف	عامل	میانگین نظرات دور دوم	میانگین نظرات دور سوم	اختلاف میانگین دور سوم و دوم
۱	شفافیت و صداقت	3.64	3.51	0.13
۲	صیانت از اصالت برند	3.62	3.48	0.14
۳	اصالت نمادین	2.41	2.33	0.08
۴	پایبندی و تعهد به مشتریان	3.69	3.41	0.28
۵	همسویی با هویت برند	3.61	3.83	0.22
:	:	:	:	:
۸	ارزش‌های بنیادین برند	3.53	3.64	0.09
۹	پیشینه و تاریخچه غنی	3.69	3.72	0.03

با توجه به اختلاف میانگین نظر خبرگان در دور سوم و دوم، ۵ عامل به اجماع نظرات رسیده و در مراحل بعدی دلفی مورد سؤال مجدد قرار نمی‌گیرند.

مرحله ۴: توزیع پرسشنامه دلفی با ۴ عامل در بین خبرگان، به همراه میانگین هر عامل در مرحله ۳ و نمره داده شده توسط خبره در مرحله قبل.

پس از جمع آوری داده در مرحله چهارم، میانگین هر عامل محاسبه شده و اختلاف میانگین مرحله چهارم و سوم نشان داده می شود. عواملی که دارای اختلاف میانگین کمتر از ۰/۱۵ باشند، بدان معناست که به اجماع رسیده و از مرحله بعدی توزیع پرسشنامه حذف می گردند.

جدول ۵. نتایج نظرسنجی دور چهارم و محاسبه اختلاف میانگین دور چهارم و سوم دلفی

ردیف	شاخص	میانگین نظرات دور سوم	میانگین نظرات دور چهارم	اختلاف میانگین دور چهارم و سوم
۱	پابندی و تعهد به مشتریان	3.41	3.51	0.1
۲	همسویی با هویت برند	3.83	3.71	0.12
۳	اصالت وجودی	3.66	3.69	0.03
۴	پایداری و مسئولیت اجتماعی برند	3.72	3.84	0.12

با توجه به اختلاف میانگین دور چهارم و سوم نظر خبرگان، ۴ عامل به اجماع نظرات رسیده و در مراحل بعدی دلفی مورد سؤال مجدد قرار نمی گیرند. با توجه به نتایج مرحله چهارم دلفی، خبرگان در تمام ۱۵ عامل به اجماع رسیدند و دیگر نیازی به توزیع مجدد پرسشنامه نمی باشد و عواملی که میانگین آنها کمتر از ۳ باشد در این مرحله حذف می گردد. با توجه به نتایج، از مجموع ۱۵ عامل، ۳ عامل حذف و ۱۲ عامل به عنوان عوامل اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان با تاکید بر اعتمادسازی در بیماران شناخته شدند که در جدول ۶ ارائه شده است. همچنین در جدول ۷ نتایج آزمون ضریب همابستگی کندال در مراحل مختلف دلفی نشان داده شده است؛ نتایج نشان می دهد به غیر از مرحله اول که ضریب همابستگی دلبیو کندال کمتر از ۰/۵ می باشد و میزان اتفاق نظر میان خبرگان مناسب نیست در مراحل بعدی بیشتر از ۰/۵ می باشد و میزان اتفاق نظر میان خبرگان مناسب هست.

جدول ۶. نتایج آزمون ضریب همابستگی کندال

مرحله اول دلفی	تعداد	12
	ضریب همابستگی دلبیو کندال	12
	آماره آزمون خی دو	0.421
	درجه آزادی	431.106
	سطح معناداری sig	14
مرحله دوم دلفی	تعداد	0.000
	ضریب همابستگی دلبیو کندال	12
	آماره آزمون خی دو	0.527
	درجه آزادی	532.187

	سطح معناداری sig	14
مرحله سوم دلفی	تعداد	0.000
	ضریب هماهنگی دلیو کندال	12
	آماره آزمون خی دو	0.534
	درجه آزادی	519.223
	سطح معناداری sig	8
مرحله چهارم دلفی	تعداد	0.000
	ضریب هماهنگی دلیو کندال	12
	آماره آزمون خی دو	0.568
	درجه آزادی	534.387
	سطح معناداری sig	3
		0.000

جدول ۷. عوامل نهایی مورد اجماع خبرگان در زمینه اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان با تاکید بر اعتمادسازی در بیماران

ردیف	شاخص های نهایی	ردیف	شاخص های نهایی	ردیف	شاخص های نهایی
۱	شفافیت و صداقت	۵	تمایز بودن برند	۹	میراث ماندگار برند
۲	منحصر به فرد بودن	۶	همسویی با هویت برند	۱۰	ارزش های بنیادین برند
۳	صیانت از اصالت برند	۷	اصالت وجودی	۱۱	پیشینه و تاریخچه غنی
۴	پایبندی و تعهد به مشتریان	۸	پایداری و مسئولیت اجتماعی برند	۱۲	مشارکت و تعامل راهبردی با مشتری

### بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف واکاوی و بومی سازی مؤلفه های اصالت برند در صنعت بهداشت و درمان ایران و با تأکید بر تقویت اعتماد بیماران انجام شده است. یافته ها نشان می دهد که درک اصالت برند توسط بیماران، فراتر از کیفیت فنی خدمات، به عواملی مانند شفافیت و صداقت، همسویی ارزش های اعلام شده با عملکرد واقعی و مسئولیت پذیری اجتماعی وابسته است. در محیطی با عدم تقارن اطلاعاتی بالا مانند حوزه سلامت، بیماران برای ارزیابی خدمات به نشانه های غیرمستقیم وابسته هستند و اصالت برند به عنوان یک نشانه معتبر، نقش کلیدی در شکل دهی به اعتماد و وفاداری آنان ایفا می کند. مطالعه حاضر با به کارگیری روش شناسی ترکیبی (تحلیل محتوای کیفی و دلفی) و مشارکت خبرگان دانشگاهی و صنعت، موفق به شناسایی ۱۵ عامل اولیه و در نهایت بومی سازی و تصویب ۱۲ عامل نهایی مؤثر بر اصالت برند در بستر بهداشت و درمان ایران شد. این عوامل شامل شفافیت و صداقت، منحصر به فرد بودن، صیانت از اصالت برند، پایبندی و تعهد به مشتریان، تمایز بودن برند، همسویی با هویت برند، اصالت وجودی، پایداری و مسئولیت اجتماعی برند، میراث ماندگار برند، ارزش های بنیادین برند، پیشینه و تاریخچه غنی، و مشارکت و تعامل راهبردی با مشتری هستند.



نتایج حاکی از آن است که در صنعت سلامت، اصالت برند تنها یک سازه بازاریابی نیست، بلکه پایه‌ای اخلاقی و استراتژیک برای ایجاد اعتماد شبکه‌ای و بهبود تجربه درمانی است. سازمان‌هایی که بتوانند این مؤلفه‌ها را در هویت و عملکرد خود نهادینه کنند، قادر خواهند بود در شرایط پیچیده کنونی (از جمله تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی) با تقویت اعتماد داخلی، جایگزینی مؤثر برای برندهای خارجی باشند و مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند.

پیشینه‌های بین‌المللی بر این نکته تأکید دارند که ابعادی چون میراث برند، تعهد به کیفیت و همچنین صداقت، پیش‌آمدهای کلیدی برای شکل‌گیری اعتماد و وفاداری هستند؛ به عنوان مثال مؤلفه شفافیت و صداقت به عنوان عامل مهم اصالت برند که می‌تواند در اعتماد سازی بیمار نقش مهمی داشته باشد در مطالعات (Anubha & Roy (2025) مورد توجه قرار گرفته و مؤلفه میراث برند در مطالعه (Kim et al. (2021) نیز مورد تأکید قرار گرفته است. نتایج این پژوهش بر اهمیت شفافیت به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصالت برند در اعتماد سازی بیماران اشاره دارد؛ در صنعت دارو و درمان، بیماران به شدت به صداقت و شفافیت برندها وابسته‌اند. عوامل کلیدی همچون شفافیت در ارائه اطلاعات پزشکی، انطباق با استانداردهای بهداشتی و تاریخچه‌ای از خدمات مطمئن و باکیفیت، همگی می‌توانند به اعتماد بیماران کمک کنند. به‌طور خاص، در شرایط بحرانی مانند بیماری‌های مزمن یا استفاده از داروهای حساس، نقش اصالت برند به‌عنوان تضمین‌کننده اطمینان و کیفیت، دوچندان می‌شود. در سطح داخلی نیز پژوهش‌هایی همچون مطالعه (Dehghan et al., (2022) همسو با یافته‌های مطالعه حاضر بر نقش شفافیت و داستان‌سرایایی برند در تقویت اصالت تأکید کرده‌اند؛ با این حال، خلأ بزرگی در زمینه ارائه یک چارچوب جامع و بومی‌سازی شده که متناسب با حساسیت‌های اخلاقی و عدم تقارن اطلاعاتی در صنعت سلامت ایران باشد، وجود دارد. بازتعریف جایگاه اصالت برند و تبدیل «اصالت برند» به نقطه ثقل اعتمادسازی بیماران، که مسیر این مطالعه بود نگاه اعتمادمحور را از سطح تعاملات فردی (پزشک-بیمار) به سطح هویت و رفتار کلان سازمان‌های فعال در حوزه سلامت ارتقا داده و به صورت خاص به مؤلفه‌های دیگری همچون منحصر به فرد بودن، تعهد نسبت به مشتریان، متمایز بودن برند و مشارکت و تعامل با مشتری که در سایر تحقیقات کمتر مورد توجه قرار گرفته بودند به عنوان مؤلفه‌های تشکیل دهنده اصالت برند در این صنعت تأکید ویژه داشته است. برندهای این صنعت که می‌توانند نشان دهند محصولات و خدماتی مطابق با استانداردهای بین‌المللی ارائه می‌دهند، نه تنها اعتماد بیماران داخلی را جلب می‌کنند، بلکه شانس جذب مخاطبان هدفی از سایر کشورها را نیز افزایش می‌دهند. در این راستا، میراث قوی برند و تعهد به کیفیت، از جمله عواملی هستند که می‌توانند در بازاریابی داخلی و خارجی نقش کلیدی ایفا کنند. همچنین عوامل اصالت وجودی و ثبات رفتاری برند، پشتیبانی معتبر، تطابق با هویت برند، پایداری و مسئولیت اجتماعی برند و ارزش‌های برند نیز تعیین‌کنندگان اصالت برندهای صنعت بهداشت و درمان معرفی شدند که می‌توانند بر ارتقای اعتماد بیماران تأثیرگذار باشند. اصالت وجودی اشاره به اصالت درونی برند دارد که بیانگر تعهد به اصل و منش خاص خود است. این عامل در ایجاد اعتماد عمیق و پایدار در بیماران حیاتی است، زیرا برند باید به طور مستمر و واقعی ارزش‌های خود را نشان دهد و از آن دفاع کند؛ ثبات رفتاری برند به عنوان دیگر مؤلفه مورد تأکید این مطالعه در زمینه اصالت برند به میزان هماهنگی، تداوم و یکپارچگی رفتارها، تصمیم‌ها و اقدامات برند در طول زمان و در تمامی نقاط تماس با ذی‌نفعان اشاره دارد. این مفهوم بیان می‌کند که برند تا چه حد مطابق با هویت، ارزش‌ها و وعده‌های اعلام‌شده

خود عمل می‌کند و دچار نوسان یا تناقض رفتاری نمی‌شود. این عامل به عنوان یک ابراز قوی برای افزایش اعتبار برند در ذهن بیماران عمل می‌کند، به ویژه در زمینه‌های درمانی که نیاز به اعتماد بالای بیماران وجود دارد.

بر اساس یافته‌های مطالعه حاضر به مدیران سازمان‌های فعال در صنعت بهداشت و درمان پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- تدوین منشور شفافیت و صداقت: سازمان‌های درمانی باید منشوری رسمی مبتنی بر شفافیت در فرآیندهای درمانی، مالی و ارتباطی تدوین و عملیاتی کنند. انتشار گزارش‌های دوره‌ای عملکردی و شکایات بیماران می‌تواند گام مؤثری در جهت افزایش اعتماد عمومی باشد؛
- توسعه هویت برند مبتنی بر ارزش‌های اصیل: مدیران باید با بازتعریف هویت برند خود بر پایه ارزش‌های بنیادین (مانند مسئولیت اجتماعی، تعهد به کیفیت و میراث سازمانی) و همسو کردن تمامی ارتباطات و خدمات با این هویت، اصالت برند را در ذهن بیماران نهادینه کنند؛
- ایجاد سازوکارهای تعامل راهبردی با بیماران: طراحی پلتفرم‌های دیجیتال و حضوری برای مشارکت فعال بیماران در تصمیم‌گیری‌های درمانی و بهبود خدمات، می‌تواند احساس تعلق و اعتماد را افزایش دهد؛
- آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی: کارکنان به عنوان نمایندگان برند، باید در زمینه اصول اخلاق حرفه‌ای، ارتباط شفاف و رفتار مبتنی بر اصالت آموزش مستمر ببینند؛
- استفاده از روایت‌سازی و داستان‌سرایی معتبر: به کارگیری روایت‌های واقعی و انسانی از تاریخچه سازمان، موفقیت‌های درمانی و اقدامات اجتماعی می‌تواند درک اصالت برند را تقویت کند؛
- نظارت و ارزیابی مستمر شاخص‌های اصالت: ایجاد سیستم پایش دوره‌ای مبتنی بر ۱۲ عامل شناسایی شده و دریافت بازخورد از بیماران و ذینفعان، به مدیران در بهبود مستمر کمک می‌کند؛
- تبدیل اصالت برند به مزیت رقابتی ملی: در سطح کلان، نهادهای سیاست‌گذار می‌توانند با معرفی نشان‌های اعتبار مبتنی بر اصالت برند (مانند «برند اصیل سلامت») به تمایز و ارتقای جایگاه ارائه‌دهندگان داخلی کمک کنند.

به محققان علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود موضوعات پژوهشی زیر را در مطالعات آتی خود مورد توجه قرار دهند:

- بررسی تأثیر اصالت برند بر وفاداری بلندمدت بیماران در دوره‌های پس از درمان با استفاده از روش‌های طولی و در بسترهای درمانی مختلف (بیمارستان‌ها، کلینیک‌ها، مراکز سلامت دیجیتال)؛
- مطالعه تطبیقی مؤلفه‌های اصالت برند در صنعت سلامت ایران با کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه برای شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی-سازمانی؛
- تحلیل نقش فناوری‌های دیجیتال (مانند پرونده الکترونیک سلامت، پلتفرم‌های نوبت‌دهی و مشاوره آنلاین) در تقویت یا تضعیف ادراک اصالت برند از نگاه بیماران؛
- بررسی تأثیر مؤلفه‌های اصالت برند بر تصمیم‌گیری بیماران در شرایط بحرانی سلامت مانند همه‌گیری‌ها یا انتخاب روش‌های درمانی پر هزینه؛
- مطالعه کیفی تجربه زیسته بیماران از اصالت برند در تعامل با ارائه‌دهندگان خدمات سلامت با استفاده از روش‌های پدیدارشناسی یا گفت‌مان پژوهی؛

- طراحی و اعتبارسنجی پرسشنامه سنجش اصالت برند در حوزه سلامت بر اساس مؤلفه‌های بومی شده این پژوهش و با نمونه‌گیری ملی؛

- تحلیل اقتصادی پیاده‌سازی راهبردهای اصالت‌محور و سنجش بازدهی سرمایه‌گذاری در این حوزه در مقایسه با راهبردهای سنتی بازاریابی سلامت؛

این پیشنهادات می‌تواند افق‌های جدیدی را برای پژوهش‌های بین‌رشته‌ای در حوزه بازاریابی سلامت، مدیریت خدمات درمانی و روان‌شناسی مصرف‌کننده بگشاید و غنای نظری و عملی این حوزه را افزایش دهد.

### References

- Anubha, A., & Roy, A. (2025). Unveiling the Role of Consumer-Based Brand Authenticity on Purchase Intentions in a Masstige Context: Brand Trust as a Mediator. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/08961530.2025.2549919>
- Aliesmaili Z, Kheiri B. Investigating the effect of original and pragmatic marketing on brand authenticity. *Bus Rev.* 2019;18(104):115-40. <https://doi.org/20.1001.1.26767562.1399.18.104.7.8>[In Persian]
- Akbarpour Mottaghi A., Saeedi H., Nobari Tabrizi A., & Chitsaz Sh. (2013). Correlation analysis of factors constituting brand authenticity with factors enhancing brand reputation. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(27), 177-187. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2326>[In Persian]
- Ameli, R., Nazari, M. and Shafei, R. (2025). Exploring the Role of Discounting in Creating Cognitive Dissonance: A Study of Business Owners in the Fashion and Apparel Industry. *New Marketing Research Journal*, 15(3), 161-182. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.145574.3203>[In Persian]
- Araújo, F., Brandão, A., & Shaikh, A. A. (2025). Exploring the influence of patient testimonials on healthcare services: a social identity theory perspective. *European Business Review*, 37(3), 532-557. <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2024-0049>
- Apriyana, N., Yuliana, L., Bestari, A. P., & Iswanto, T. (2024). The role of brand authenticity in activating brand love and brand trust and the implication on brand preference (brand study of the 2024 Indonesian presidential candidates). *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1788-1802. <http://repository.paramadina.ac.id/id/eprint/1911>
- Baniasadi, M., & Naami, A. (2021). Systematic and strategic review of the effectiveness of brand DNA on brand authenticity using meta-analysis approach. *Commercial Strategies*, 17(16), 28-15. <https://doi.org/10.22070/cs.2021.13837.1057>[In Persian]
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bach, T. A., & Männikkö, N. (2025). The importance of justified patient trust in unlocking AI's potential in mental healthcare. *Frontiers in Human Dynamics*, 7, 1519872. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1519872>
- Bhattacharjee, K. A. (2025). The Influence of Traditional Marketing Strategies on Consumer Purchase Decisions in the Healthcare Industry. Available at SSRN 5136988, 1-3. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5136988>
- Carroll, R., Cadet, F. T., & Kachersky, L. (2022). Authenticity attracts authenticity: The impact of brand authenticity and self-authenticity on brand loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 377-388. <https://doi.org/10.69554/FOEC1670>
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>

- Crisci, A. (2024). Business-To-Business Brand Authenticity in the Age of Artificial Intelligence: Best Practices for Discussing Emotionally Charged Issues on Social Media from Top Technology Companies, Master Thesis of Arts in Digital Communication. <https://doi.org/10.17615/9f21-e230>
- Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2025). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1255-1279. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0782>
- Dehghan A, Taghipourian MJ, Nazarpour S, Garji M. Analyzing marketing factors affecting the willingness to choose a hospital brand. *Health Manag.* 2019;11(1): 19-34. <https://sanad.iau.ir/fa/Journal/jomm/Article/811297> [In Persian]
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal Destination Marketing Management*, 11, 211-230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Fani, M., Ghamkhari, S. M. and Torabi, M. A. (2022). Brand Storytelling and Brand Trust Focusing on the Mediating role of Brand Authenticity. *Journal of Business Management Perspective*, 21(49), 169-201. <https://doi.org/10.52547/jbmp.21.49.169>[In Persian]
- Farzinmehr,R., Bahmani,P., Kahrizi,O. and Baghfalaki,A. (2025). Presenting a marketing model for health tourism with an emphasis on medical equipment. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(3), 94-115. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.563729.1218>[In Persian]
- Ghafourianshagerdi, A., Ghayour,M. and Chamani Heravi,T. (2020). Investigating the relationship between of Brand originality and Love the brand with considering the role of need for uniqueness in five star hotels in Mashhad. *Journal of Tourism and Development*, 9(2), 1-14. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.174599.1669>[In Persian]
- Ghaffar, A., Islam, F., Zaheer Zaidi, S. S., & Islam, T. (2025). Navigating health-care excellence: unravelling the nexus of corporate social responsibility, service quality, corporate reputation and brand preference. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 19 (3): 829–852. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2023-0097>
- Haqverdilou, Vahid, (2022). Explaining the role of destination brand authenticity and self-congruence on positive word-of-mouth advertising and revisiting through the mediation of brand engagement, Sixth International and National Conference on Management, Accounting and Law Studies, Tehran, <https://civilica.com/doc/1480658>[In Persian]
- Hooshmand Chaijani, M. (2026). Experimental Investigation of the Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Storytelling on Brand Loyalty in the Ecotourism Industry: The Mediating Role of Perceived Authenticity and Brand Trust. *New Marketing Research Journal*, 15(4), 73-98. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.146572.3237>[In Persian]
- Hyun, H., Park, J., & Hong, E. (2024). Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in the fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103712. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103712>
- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28, 60-76. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7>
- Kordnaeij, A., Shirkhodaie,M., Asghari Goudrzi,F. and Nejat,S. (2021). Antecedents of brand authenticity and its role in the formation of word of mouth (Case study: Tavazo nuts). *Organizational Resources Management Researches*, 10(4), 147-175. <https://doi.org/20.1001.1.22286977.1399.10.4.7.9>[In Persian]
- Kim, S. H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-based brand authenticity and brand trust in brand loyalty in the Korean coffee shop market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 423-446. <https://doi.org/10.1177/109634802098005>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Mahfoozpour, F., Salehzadeh,R. and Esmaili,A. (2024). Investigating the Effect of Interaction with Smart Voice Assistant and Perceived Risk and Brand Authenticity on Brand Loyalty: The

- Mediating Role of Trust. *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(1), 121-147. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.713467>[In Persian]
- NAZARPOUR, SOHEILA, & Gorji, Marziyeh. (2022). Brand Authenticity in the Healthcare Industry: Analyzing of the Antecedents, Consequences and Dimensions by Using Qualitative Approach. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 17(54), 25-67. SID. <https://sid.ir/paper/410370/en>[In Persian]
- Orosio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165, 114059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- O'Donnell, N., Ma, Y., Lee, Y. J., & Choi, M. (2025). Corporate social advocacy and brand authenticity: Evaluating the influences of promise types and value congruence. *Journal of Marketing Communications*, 31(7), 709-725. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2275724>
- Pourasadollahi, K., Saeednia, H. and Alipour Darvishi, Z. (2019). A Conceptual Model for Explanation of Scarcity Marketing Emphasizing Brand Authenticity regarding Online Shopping Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 125-148. <https://doi.org/10.34785/J018.2019.986>[In Persian]
- Rajabipoor Meybodi, A., estanesti, S., Rokhdeh, M. and khamshaya, A. (2020). The Mediating Role of Brand Authenticity in the Effect of Brand Cultural Symbolism on Consumer Welfare (Case Study: Samsung Smart Brand Mobile Phone). *New Marketing Research Journal*, 10(3), 21-40. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.122984.2123>[In Persian]
- Rastegari, S. M., Nayebzadeh, S., Heidarzadeh Hanzaee, K. and Saedi, H. (2025). Health tourism destination branding in medical centers. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 47-61. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.435082.1048>[In Persian]
- Saeidi, M., Mansory, A., mahdieh, O. and Morshedi, A. (2024). Investigating the impact of brand loyalty based on satisfaction, trust and commitment in Iranian clothing brands. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(2), 29-51. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.492338.1064>[In Persian]
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Simon, F., & Bontour, A. (2023). Conveying brand authenticity through television advertising in a transmedia world. *Journal of Marketing Management*, 39(15-16), 1645-1671. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2276249>
- Schultz, C. D. (2025). Typology of trust in micro-health and fitness influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 223-239. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2024-7087>
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *Sustainability*, 13(1), 303. <https://doi.org/10.3390/su13010303>
- Zhao, L., Yim, A., & Cui, A. P. (2025). Where does brand activism authenticity stand in a divisive marketplace? New challenges and future research directions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(3), 356-365. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2336507>
- Wymer, W., & Akbar, M. M. (2019). Brand Authenticity's Influence on Charity Support Intentions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(5), 507-527. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526754>