



## ارائه الگوی ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت

### گلاره مرتضایی<sup>۱</sup>

گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

### دکتر حسین وظیفه دوست

گروه مدیریت واحد علوم و تحقیقات تهران دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### دکتر پرویز سعیدی

گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

### دکتر عبدالعزیز پقه

گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۹ مرداد ۱۳۹۸؛ تاریخ پذیرش: ۲۳ دی ۱۳۹۸)

**موضوع مقاله:** ارزش ویژه برند گردشگری سلامت عبارت است از مجموعه دارایی‌ها (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاری که در آنجا تعیین می‌شود فراهم می‌گردد. با توجه به خصوصیات و ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی مقاصد گردشگری ایران، در این پژوهش سعی شده است، الگویی برای ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت برگرفته از مدل آکر که با توجه به شرایط ایران و بررسی‌های انجام شده بدست آمده است، ارائه گردد. **روش تحقیق:** در این تحقیق ابتدا به روش فراترکیب تحقیقات پیشین در این رابطه مورد بررسی دقیق قرار گرفته است. سپس رو آمیخته که شامل روش کیفی و کمی می‌باشد اعمال شده است. ابتدا با نظریه داده بنیاد و با نرم افزار MAXQDA18 و سپس با استفاده از روش معادلات ساختاری و با نرم افزار SMARtPLS روی داده‌ها تحلیل صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش برای بخش کیفی خبرگان شامل اساتید رشته بازاریابی و متخصصین گردشگری سلامت، و در بخش کمی استفاده کنندگان خارجی خدمات گردشگری سلامت در ایران می‌باشند. **بحث و نتیجه گیری:** نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بیمارستان تحت تأثیر مستقیم آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، مسوولیت اجتماعی، ارزش شرکت، ارزش مشتری میباشد. در نتیجه در سطح کلان کشور سرمایه گذاری در این بخش و برندسازی و توجه به ارزش ویژه برند گردشگری سلامت می‌تواند ایران را به یکی از بهترین مقاصد گردشگری سلامت در جهان تبدیل نماید.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش ویژه برند، گردشگری سلامت، نظریه داده بنیاد، معادلات ساختاری.

<sup>1</sup> gelarehm@yahoo.com

## مقدمه

یک برند فاقد آگاهی تنها کلمه‌ای بر روی محصول است. هدف سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات، آشکار کردن معنای برند و اشاعه آن تا سر حد امکان است تا مردم محصولات عرضه شده را امتحان کنند. آکر (۱۹۹۱) [۱۳] آگاهی از برند را توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص یا به خاطر آوردن یک نام تجاری از یک طبقه محصول خاص تعریف می‌کند. آگاهی از برند به قدرت برند در حافظه اشاره دارد یعنی برای مصرف‌کننده چقدر آسان است که برند را به یاد بیاورد. به یاد آوردن برند معمول‌ترین روش ارزیابی آگاهی از برند است [۲۰]. کلر (۱۹۹۳) [۲۰] معتقد است که آگاهی از برند می‌تواند تمایل نسبت به برند را به عنوان یک بخش، یک فرم انتخاب شده، و حتی یک مجموعه مورد توجه، افزایش دهد. تشخیص به تمایز صحیح یک برند از سایر برندها توسط مشتریان برمی‌گردد و یادآوری به توانایی بازیابی برند از حافظه زمانیکه به همراه یک راهنما مطرح می‌شود اشاره دارد. در بازار طیف وسیعی از برندهای مختلف وجود دارد که در یک طرف آن برندهای معروف برای مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند و در طرف دیگر برندهایی قرار دارند که مشتریان آگاهی کمی از آنها دارند [۱۷] ارزش ویژه برند مشتری محور وقتی اتفاق می‌افتد که مشتری، سطح بالایی از آگاهی و نزدیکی را با برند داشته و تداعی‌های قوی و منحصر به فردی از برند در ذهن خود نگه داشته باشد [۱۷]. صنعت گردشگری، در حکم یکی از متنوع‌ترین و بزرگترین صنایع جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیاست. این صنعت از دو جهت عمده حائز اهمیت است: نخست موجبات آشنایی ملل با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، قوم‌ها، سرزمین‌ها، گویش‌ها و غیره را فراهم می‌کند و دوم از نظر اقتصادی، منبع تامین درآمد و ارزش محسوب می‌شود. [۲]. گسترش صنعت گردشگری، علاوه بر داشتن ابعاد وسیع اقتصادی همچون ایجاد فرصت‌های شغلی، درآمدزایی، کاهش فقر و افزایش رفاه در جامعه، بر ابراز هویت ملی و ایجاد امنیت اجتماعی و گسترش عدالت اجتماعی در جامعه نیز تاثیرگذار است [۶]. براساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، یکی از اهدافی که گردشگر را به سفر ترغیب می‌کند، کسب سلامتی است. امروزه گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند. گردشگری به عنوان سومین صنعت جهان، اهمیت بسیار زیادی دارد. یکی از پتانسیل‌های گردشگری، سفر با هدف درمان است. گردشگری سلامت و مراقبت‌های بهداشتی. در چند سال اخیر رشد شگرفی داشته است، افزایش تقاضا برای خدمات بهداشتی به دلیل مسن شدن جمعیت در کشورهای توسعه یافته، در دسترس بودن خدمات پیشرفته پزشکی باکیفیت و ارزان در کشورهای در حال توسعه در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، لیست‌های طولانی انتظار برای عمل جراحی در کشورهای توسعه یافته، و نبود بیمه درمانی شایع‌ترین عوامل مسافرت پزشکی است. در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت و زیرمجموعه‌های آن به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی آنها از توجهی دوچندان برخوردار شده است و رشد شتابان را در میان انواع گردشگری از خود نشان می‌دهد [۳]. سازمان جهانی گردشگری، گردشگری سلامت را چنین تعریف می‌کند: استفاده از خدماتی که به بهبود یا افزایش سلامتی و افزایش روحیه فرد (با استفاده از آبهای

معدنی، آب و هوا و یا مداخلات پزشکی) منجر میشود و در مکانی خارج از محل سکونت فرد است و بیش از ۲۴ ساعت به طول انجامد [۳]. توریسم سلامت شامل افراد و گروه هایی است که برای استفاده از تغییر آب و هوا (با هدف پزشکی و درمانی، استفاده از آبهای معدنی، گذران دوران نقاهت، معالجه و نظایر آن اقدام به مسافرت میکنند بسیاری از بیماران نیز برای مداوا به مراکز مهم و معتبر پزشکی در کشورهای پیشرفته یا پایتخت کشورهای مراجع میکنند که از امکانات بهداشتی و درمانی بهره مند هستند. این نوع جهانگردی اعتبار و رواج فراوانی دارد سطح کلان، دولتها علاقمند به بهره مندی از مزایای اقتصادی ناشی از این صنعت هستند. امروزه رقابت فزاینده ای میان کشورهای مختلف به ویژه کشورهای در حال توسعه ی آسیایی برای جذب گردشگران سلامت آغاز شده است از سوی دیگر، گردشگری سلامت در کشورهای در حال توسعه نیز رونق بیشتری یافته است. جهانی شدن و آزادسازی تجارت در حوزه ی خدمات سلامت بستر رشد سریع این نوع گردشگری شد با توجه به مطالعات صورت گرفته در زمینه ی گردشگری سلامت میتوان این صنعت را به سه نوع تقسیم کرد:

الف) گردشگری تندرستی: مسافرت به دهکده های سلامت و مناطق دارای چشمه های آب معدنی و آب گرم، برای رهایی از تنشهای زندگی روزمره و تجدید قوا بدون مداخله و نظارت پزشکی. ب) گردشگری درمانی (بازتوانی): مسافرت به منظور استفاده از منابع درمانی طبیعی (مانند آبهای معدنی، نمک و لجن) جهت درمان برخی بیماریها یا گذران دوران نقاهت تحت نظارت و مداخله پزشکی. ج) گردشگری پزشکی: مسافرت به منظور درمان بیماری های جسمی یا انجام نوعی از عمل های جراحی تحت نظارت پزشکان در بیمارستانها و مراکز درمانی. در مطالعه ای که توسط سازمان ملل متحد انجام شده است، عواملی از قبیل ایجاد تسهیلات پیشرفته، کیفیت بالا و هزینه ی پایین درمان به عنوان مهمترین عوامل جذب بیمار در حوزه گردشگری پزشکی بیان شده است.

بر اساس نظر شعبانی و طالقانی (۱۳۹۲) [۵] هر گردشگر که وارد کشور می شود برای سه نفر شغل ایجاد می کند، در گردشگری پزشکی، پزشک و پرستار و ... هم به این سه نفر افزوده خواهند شد. هر گردشگر سلامت سه برابر یک گردشگر معمولی موجب ارزآوری میشود [۹]. در بخش گردشگری پزشکی تنها به جذب گردشگر توجه نمی شود، بلکه فراتر از آن، بلکه گردشگری پزشکی موقعیت و جایگاه کشور را از نظر علمی، سیاسی، اجتماعی و منطقه ای تقویت می کند [۷]. اگر گردشگری سلامت به عنوان یک اولویت در نظر گرفته شود، ایران میتواند بالقوه از خارج شدن ارز و نیروی انسانی به دیگر کشورها جلوگیری کند. کشور ایران در این زمینه دارای توانمندیهایی همچون داروهای نو ترکیبی، سلول های بنیادین، درمانهای چشم پزشکی و سرطانها، همچنین هزینه کم پزشکی نسبت به کشورهای اروپایی و آمریکایی، هزینه کم اقامتی نسبت به منطقه خلیج فارس، وجود اشتراکات دینی، نزدیکی به بازار عرب، تشابه فرهنگ و گویش با برخی کشورهای همجوار و پتانسیل های طبیعی همچون تنوع اقلیمی به عنوان کشوری چهار فصل، لجن درمانی، ماسه درمانی، گل فشانها و در حوزه آب درمانی وجود بیش از هزار چشمه آب معدنی و دیگر جاذبه های طبیعی که پتانسیل لازم را در زمینه گردشگری

سلامت و به طور خاص گردشگری پزشکی دارا می باشد، است [۹]. از سوی دیگر سود ناشی از گردشگری سلامت، می تواند در کشور ما که وابستگی شدیدی به درآمدهای به دست آمده از نفت دارد، سبب توسعه اقتصادی گردد. در چشم انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روز افزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. داشتن برند موفق گردشگری میتواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تاثیر گذار باشد. برند مقصد گردشگری می تواند به عنوان راهی برای برقراری ارتباط هویت منحصر به فرد مقصد گردشگری بوسیله تفاوت های آن مقصد با دیگر رقبای خود می باشد. در بازاریابی برند یا نام تجاری به طور گسترده برای محصولات و خدمات به کار می رود. مقصد گردشگری را نیز می توان به عنوان یک محصول یا یک برند که در بردارنده ویژگیهای محسوس یا نامحسوس است، در نظر گرفت. اگرچه مفهوم برند مقصد، مفهومی جدید است، اما بسیاری از مقاصد گردشگری در سراسر جهان در تلاش برای اتخاذ استراتژی های نام تجاری برای مقاصد خود، همانند آنچه تولید کنندگان کالاها انجام میدهند هستند تا بدین ترتیب هویت خود را از دیگر رقبایشان متمایز ساخته و بر منحصر به فرد بودن محصولات خود تاکید کنند. برند مقصد گردشگری می تواند به عنوان راهی برای برقراری ارتباط هویت منحصر به فرد مقصد گردشگری بوسیله تفاوت های آن مقصد با دیگر رقبای خود می باشد. در دهه گذشته، مفاهیم برند، شهرت و سیاستمداری اجتماعی، به طور وسیع در جوامع ملی و بین المللی، گردشگری شهری و کشوری و توسعه اقتصادی به کار رفته اند و امروزه تقریباً ۳۰۰ کشور و منطقه اداری و اجرایی در جهان، ۳۴۰۰ شهر بزرگ، بدون توجه به وسعت، شهرت فعلی، مراکز دادوستد و منابع، از طریق توسعه و انطباق یا به نحوی اداره کردن شهرت ملی و بین المللی با چالش های رقابتی در بازاریابی جهانی روبه رو شده اند. شهرت مقصد، نقش مهمی در صنعت گردشگری دارد. مقصد مشهورتر، بیشتر از مقاصد کمترشناخته شده، قابل اعتماد و معتبر خواهد بود. شهرت قوی، تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد، ارزش ادراک شده، وفاداری به مقصد و در نهایت، بر رضایت می گذارد. برند مقصد، در مقایسه با برند محصول و برند شرکت پیچیده تر است؛ زیرا با تعداد بیشتری از ذی نفعان محصولات، خدمات، منابع و حتی بخش های مختلفی از اقتصاد درگیر است. کشورها، شهرها یا مناطق بیش از ایجاد زیربنای گردشگری و عرضه محصول و خدمات مناسب باید مزایای مسافرت به آن منطقه را بیان کنند و تصویر خوبی از آن در ذهن گردشگران ایجاد کنند. همچنین باید تلاش کنند تا ارزش ویژه برند را بهبود و ارتقا بخشند. [۴].

### مبانی نظری

کلره معتقد است تعاریف مختلفی از ارزش ویژه برند ارائه شده است که عموماً آن را از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار می دهند. ارزش ویژه برند می تواند از دید تولیدکننده، خرده فروش یا مشتری مورد بحث و

بررسی قرار گیرد. در حالی که تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند تمایل دارند، سرمایه‌گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می‌دهند. مدافعان دیدگاه مالی، ارزش ویژه برند را به عنوان ارزش کل نام و نشان تجاری تعریف می‌کنند که هنگامی که فروخته شد و یا به ترازنامه افزوده شد یک دارایی مجزا محسوب می‌شود. سایر تعاریفی که منطبق با همین دیدگاه است، ارزش ویژه برند را به عنوان جریان‌های نقدی در نظر می‌گیرد که برای کالاهای دارای برند در برابر کالاهایی که بدون برند هستند، در طول زمان روند صعودی و افزایشی دارد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می‌نماید. به طور کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری‌ای است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان تجاری‌های رقیب به همراه دارد. ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده یک نقش استراتژیک و یک مزیت رقابتی با اهمیت است که در تصمیمات مدیریت استراتژیک به آن توجه می‌گردد و تأثیر زیادی در تصمیمات بازاریابی دارد. ب کلر ارزش ویژه نام و نشان تجاری را اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری روی پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده به بازاریابی نام و نشان تجاری تعریف می‌کند و کلر (۱۹۹۳) [۲۰] به طور کلی ارزش ویژه برند ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک برند در مقایسه با دیگر برندهای رقیب به همراه دارد. مطابق تعریف آکر (۱۹۹۶) [۱۴] ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در مقایسه با یک برند متوسط در فروش خود جذب می‌کند، نشان می‌دهد. از دیدگاه آکر و یاکوبسن (۲۰۰۱) [۱۱]

**چارچوب نظری برای ارزیابی ارزش ویژه برند مشتری محور** دیمانژ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را اینگونه تعریف می‌کند: داراییهای یا بدهیهای برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاری که در آنجا فراهم میشود میافزاید کم میکند [۱۸]. با توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران در سال ۲۰۰۸ [۱۸] انجام دادند خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف‌کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند. همانطور که در ادبیات نظری تحقیق حاضر ذکر شد، ارزش ویژه برند، مفهومی چند وجهی و پیچیده است که در این نوشته به مهمترین مواردی که به طور تجربی مورد آزمون قرار گرفته است، توجه گردید. در این تحقیق در بین مدل‌های مختلفی که برای ارزیابی ارزش ویژه برند مطرح است، مدل [۲۱] را که مورد آزمایش تجربی قرار گرفته است، انتخاب شده است. در زیر به صورت مختصر، هر یک از این عوامل و فرضیات مرتبط با آنها شرح داده میشوند:

### آگاهی از برند مقصد گردشگری

هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است آکر (۱۹۹۱) [۱۳] آگاهی از برند را به عنوان قدرت یک خریدار بالقوه در بازخوانی و تشخیصی میداند که برند را جزو طبقات خاصی از محصولات قرار میدهد. او چندین سطح را برای آگاهی از برند

معرفی کرده که از تشخیص برند شروع شده و به برند غالب ختم میشود. برند غالب به شرایطی گفته میشود که برند تنها نامی است که در ذهن مصرف کننده در آن طبقه محصول بازخوانی میشود. در این پژوهش منظور از آگاهی برند، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یاد آوری گردشگران بالقوه در مورد برند گردشگری شهر یزد به عنوان مقصد گردشگری است.

### تصویر برند مقصد گردشگری

تصویر برند بنا به تعریفی " ادراکاتی از برند است که توسط تداعی گره‌های برند در ذهن مصرف کننده منعکس میشود." تصویر برند لزوماً نباید عینی باشد یا نشان دهنده واقعیت باشد. برای مثال، تصویری که یک مشتری از کیفیت غذای رستورانی دارد میتواند بر اساس خدمتی باشد که توسط کارکنانش فراهم شده تا اینکه یک ارزیابی عینی از مزه غذا باشد. به همین نحو، آفتاب و موج سوار که تداعی کننده کوپینزلند است.

### کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به عنوان " ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر" تعریف میشود [۲۸]. کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکتها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده اند [۱۷] در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است [۲۸] همانند تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده نیز ارزش را برای مشتریان فراهم میکند تا آن‌ها با متمایز کردن برند از رقبا، دلیلی برای خرید داشته باشند.

با مطالعه تحقیقات گذشته ای که در مورد توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است مشاهده میشود تنها چند تحقیق محدود موضوع کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار داده اند. این موضوعی جالب به نظر میرسد به این دلیل که ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بر دارد. در تمام این مثالها، کیفیت نقشی حیاتی را در تاثیر رفتار مصرفکننده بازی میکنند. به دلیل این که محصول گردشگری یک محصول خدماتی است از برای اندازه گیری کیفیت ادراک شده از سطح کیفیت استفاده میشود. پاراسوماران (۱۹۸۸) [۲۵] با آزمون روان سنجی و بررسی صفات و مشخصه های مشترک کیفیت خدمات، پنج بعد گسترده کیفیت خدمات را به شرح زیر معرفی کرد: ۱- عوامل محسوس محیط فیزیکی و ملموس ۲- قابلیت اعتماد و اطمینان ۳- پاسخگویی و کمک به مشتریان ۴- ضمانت و تضمین مسئولیت ۵- همدلی

### وفاداری به برند مقصد گردشگری

اگر چه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار بود گرفته است. باید اذعان داشت که وفاداری موجب میشود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایایی وفاداری برند برای مقصدها میتوان از هزینه های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام. در

همین راستا گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره کرده اند که منجر به بازگشت به مقصدی شده است که قبلاً از آن بازدید کرده اند: - کاهش ریسک تجربه ای که رضایت را برآورده نکند - آگاهی از این که آن ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات میکنند. - وابستگی احساسی - فرصتی برای بازدید از جنبههایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده اند. - نشان دادن اینکه تجربه قبلی آنها رضایت بخش بوده است به دیگران [۲۲].

### مروری بر پیشینه تحقیق، ادبیات و چارچوب نظری

ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی ( ۱۳۸۹ ) [۱] پژوهشی را تحت عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در گردشگری شهر یزد انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که در مطالعات سی سال اخیر به عنوان مهمترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، و آگاهی از برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تاثیر دارند و از نظر اهمیت وفاداری مهمترین عامل تاثیرگذار شناخته شده است.

مسگری (۱۳۹۲) [۸] در پایان نامه خود با عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند گردشگری در آذربایجان غربی، ابعاد آگاهی از برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، کیفیت ادراک شده از برند مقصد، تصویر برند مقصد، خانواده، قیمت، ترفیعات و تبلیغات را به عنوان ابعاد اثرگذار بر ارزش ویژه برند آذربایجان غربی در الویت قرار دارند.

کاتسی و همکاران (۲۰۱۸) [۲۲] در پژوهشی با عنوان " ارزش ویژه برند مشتری محور در چارچوب یک مقصد توقف بین المللی: دبی، در راه فرانسه، استرالیا" به تحقیق درباره شاخص های ارزش ویژه برند مقصد می پردازد و دلایل انتخاب این مقصد را بیان می کنند.

لیو و همکاران (۲۰۱۷) [۲۳] در پژوهشی با عنوان "استفاده از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هتل های لوکس" به بررسی بررسی عناصر ارزش ویژه برند مشتری محور هتل های لوکس می رسانند.

سم لیو و چو (۲۰۱۶) [۲۴] در پژوهشی با عنوان " توسعه پایدار گردشگری و ارتقاء فرآیند انطباقی ارزش ویژه برند، بازاریابی و انگیزش" به مطالعه راههای شناسایی راههای توسعه پایدار گردشگری از طریق ابعاد ارزش ویژه برند می پردازند.

چاهال و بالا (۲۰۱۲) [۱۹] در پژوهشی با عنوان "عناصر مهم ارزش ویژه خدمات در بخش سلامت" سه متغیر کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، و تصویر ذهنی را بعنوان مهمترین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند خدمات معرفی می کند و روابط بین این متغیرها با یکدیگر و نیز تاثیر آنها بر ارزش ویژه برند خدمات را در بخش سلامت مورد بررسی قرار می دهند. داده های این پژوهش از بین ۶۰۲ نفر از پاسخ دهندگان محلی در کشور هند جمع آوری شده است. یافته های این پژوهش نشان می دهد ارزش ویژه برند خدمات در بخش سلامت به شدت تحت تاثیر وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده می باشد. علاوه بر این کیفیت ادراک شده بر تصویر ذهنی از برند نیز تاثیر گذار می باشد. ولی تصویر ذهنی از برند به صورت غیر مستقیم و از طریق وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند موثر است (وفاداری به برند نقش متغیر واسطه دارد).

**سوال اصلی تحقیقی:**

مدل تحلیلی ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت چگونه است؟

**روش تحقیق**

در این پژوهش، در ابتدا از روش تحقیق کیفی برای ارائه مدل و در ادامه نیز از روش تحقیق کمی برای آزمون مدل استفاده میگردد. در این تحقیق، از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده شده است. بدین صورت که در مرحله اول با مدل اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) [۲۷] روش کیفی نظریه برخاسته از داده‌ها، مدل تحقیق استخراج شده و در مرحله بعد با استفاده از ابزارهای کمی مورد آزمون قرار گرفته است.

**نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها**

نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها نخستین بار در سال ۱۹۶۷ توسط کلاسر و اشتراوس ارائه شد. اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) [۲۷]، راهبرد نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها را چنین تعریف می‌کنند: «نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها عبارت است از آن چه که به صورت استقرایی از مطالعه یک پدیده حاصل می‌شود و نمایانگر آن پدیده است. بدین معنی که طی آن، نظریه کشف می‌شود، توسعه داده می‌شود، و صحت و سقم آن از طریق جمع‌آوری نظام‌یافته و تحلیل داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین، جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل و نظریه در یک رابطه‌ی متقابل و دو سویه با یکدیگر قرار دارند.» هدف نهایی نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها ارائه‌ی تبیین‌های جامع نظری در مورد یک پدیده‌ی خاص است. به طور کلی، این راهبرد، داده‌های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و آن‌گاه مقوله‌ها را به نظریه تبدیل می‌کند.

**تحلیل داده‌ها**

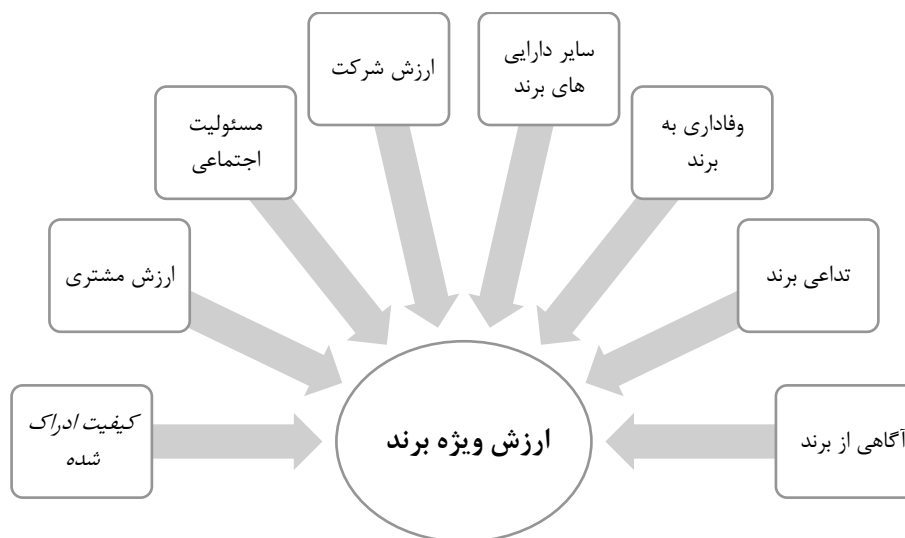
با توجه به استفاده از روش "نظریه برخاسته از داده‌ها" از روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و مدل پارادایمی (طرح منظم یا سیستماتیک) استفاده می‌شود. طرح منظم نظریه برخاسته از داده‌ها بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تاکید دارد، و همچنین به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین می‌پردازد.

**جامعه آماری**

در مرحله اول، جامعه آماری متشکل از خبرگان مرتبط با موضوع تحقیق میباشد. تعیین شرایط احراز خبرگی اعضاء نیز برخوردارى ایشان از بینش علمى و یا تجربى قوی نسبت به پدیده مورد مطالعه یعنی ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت می باشد. بر این اساس به منظور بهره مندی از نظرات خبرگانی که دارای بینش علمى هستند، اساتید رشته بازاریابی و گردشگری و فعالان در زمینه گردشگری سلامت و همچنین مشاوران و مدیران این بخش که زمینه علمى و تجربى را دارا می باشند در حوزه جامعه آماری پژوهش قرار دارند. در این بخش با ۲۲ نفر از اساتید بازاریابی و متخصصین گردشگری سلامت مصاحبه انجام شد که به دلیل رسیدن به اشباع نظری از این تعداد استفاده شد.



در بخش کمی بیماران خارجی که از خدمات گردشگری سلامت در بیمارستان ها و مراکز درمانی کشورمان بهره گرفته اند تشکیل دهنده جامعه آماری می باشند. که پرسشنامه بین ۴۰۰ نفر توزیع شد و تعداد پرسشنامه های سالم ۳۸۰ عدد بود که مورد پردازش کمی قرار گرفت .

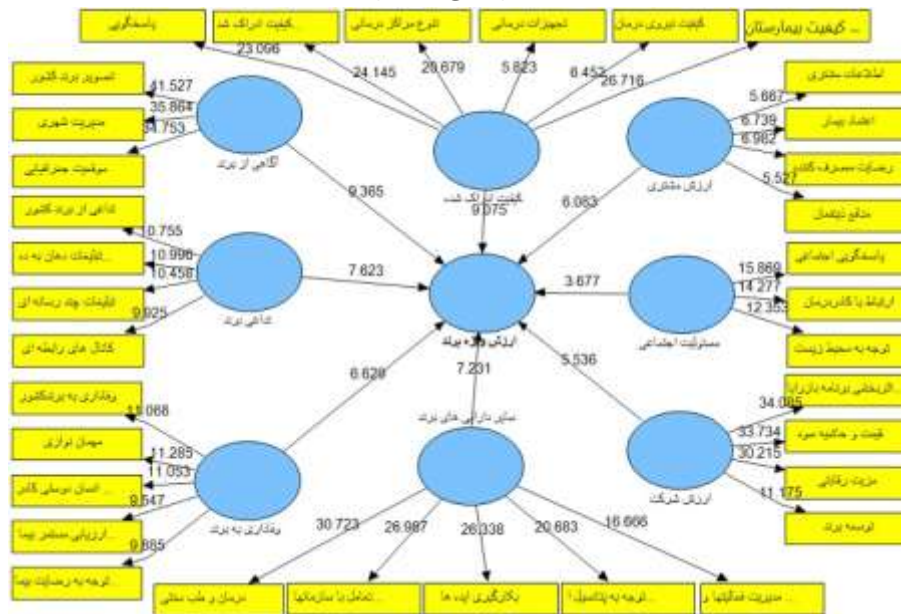


### الگوی مفهومی تحقیق

#### تحلیل داده ها

تحلیل داده های کیفی با نظریه برخاسته از داده ها (نظریه داده بنیاد) و با کمک نرم افزار **MAXQDA18** انجام شد و در نتیجه آن مدل نهایی استخراج گشت . که این مدل دوباره برای بررسی و تایید برای خبرگان ارسال گردید و مورد تایید آنان قرار گرفت . پس از آن پرسشنامه ایی بر اساس آنچه از مرحله کیفی حاصل شد تهیه شده و در اختیار ۴۰۰ استفاده کنندگان خارجی از خدمات پزشکی و درمانی گذاشته شد و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه سالم تشخیص داده شد و مورد پردازش با روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار **smartpls** قرار گرفت که نتایج به شرح زیر می باشد:

## نمودار ۱: نتایج کمی پردازش داده ها



همانطور که ملاحظه می شود ارتباط معناداری بین ارزش ویژه برند با آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، ارزش مشتری، سایر دارایی های شرکت، مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت وجود دارد. در این بین مشاهده می شود که ارزش ویژه برند گردشگری سلامت بیش از همه از ابعاد آگاهی از برند، تداعی برند، سایر دارایی های برند تاثیر می پذیرد.

به علاوه می بینیم که ارزش شرکت خود متأثر از توسعه برند، مزیت رقابتی، قیمت و حاشیه سود و اثربخشی برنامه بازاریابی می باشد. همچنین مسوولیت اجتماعی از پاسخگویی اجتماعی، ارتباط با کادر درمان و توجه به محیط زیست ارتباط دارد. همچنین ارزش مشتری با اطلاعات مشتری، اعتماد بیمار، رضایت مصرف کننده و منافع ذینفعان مرتبط است. آگاهی از برند نیز متأثر از موقعیت برند، تصویر برند از کشور و مدیریت شهری می باشد. همچنین کیفیت ادراک شده با کیفیت بیمارستان، کیفیت نیروی درمان، تجهیزات درمانی، تنوع مراکز درمانی، کیفیت ادراک شده و پاسخگویی مرتبط است. وفاداری برند وابسته به وفاداری به برند کشور، مهمن نوازی، انسان دوستی کادر درمان، ارزیابی مستمر بیماران، و وفاداری به برند کشور است. تداعی برند مرتبط با تداعی از برند کشور، تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات چند رسانه ای و کانال های رابطه ای می باشد.

## اعتبارسنجی مدل

در نظریه برخاسته از داده ها فرایند جمع آوری و تفسیر داده ها هر دو باید همانند یافته های تحقیق مورد ارزیابی و اعتبارسنجی قرار گیرند. اعتبار درونی را این گونه تعریف شده است: «اعتبار درونی، با این سوال

سروکار دارد که چگونه یافته‌های تحقیق بر واقعیات منطبق می‌شوند؟» این سوال در این رابطه است که آیا چیزی که مطالعه و یافته شده است، همان چیزی است که واقعا وجود دارد و آنچه که محققین مشاهده می‌کنند همان چیزی است که فکر می‌کنند اندازه‌گیری شده است؟ مریام برای تقویت اعتبار درونی تحقیق کیفی، موارد زیر را پیشنهاد کرده است:

- کثرت‌گرایی: چند محقق، چند منبع داده یا چند روش برای تایید داده‌های در حال ظهور مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- بررسی اعضا: از پاسخ‌دهندگان سوال شود که آیا نتایج مورد پذیرش هستند؟
- مشاهده‌ی بلندمدت در بازدید از محل تحقیق یا مشاهدات تکراری پدیده‌ی مشابه: داده‌ها در طول دوره‌ای از زمان جمع‌آوری شوند با این هدف که اعتبار یافته‌ها را افزایش دهند.
- بررسی زوجی: از همکاران خواسته شود که بر یافته‌هایی که در حال ظهور هستند یادداشت بگذارند.
- کنار گذاشتن تعصبات: محقق باید در ابتدای تحقیق مفروضات، تمایلات نظری و تعصبات را شناسایی کرده و مانع از مداخله‌ی آن‌ها در فرایند تحقیق شود.
- در این تحقیق برای افزایش درونی از روش‌های مثلثی، بررسی‌های اعضا و بررسی زوج استفاده شد.

#### نتیجه گیری و پیشنهادات

آنچنان که مشاهده شده ارتباط معناداری بین ارزش ویژه برند و آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند، وفاداری به برند، ارزش شرکت، ارزش مشتری و مسوولیت اجتماعی وجود دارد. بنابر این با بهبود و توسعه هر کدام از این ابعاد که در تحلیل خود عوامل تاثیرگذارشان را بررسی کردیم می‌توانیم یک ارزش ویژه برند گردشگری سلامت برای ایران فراهم نماییم و آن را ارتقا بخشیم تا بتوانیم با توجه به امکانات و ظرفیت‌های فراوان در کشور از جمله جاذبه‌های زیبایی و تاریخی، امکانات گردشگری، امکانات پزشکی، کادر مجرب پزشکان و پیراپزشکان که در حال حاضر در کشور وجود دارند از این صنعت سودآور بهترین بهره را ببریم و با توجه به اینکه اکثر کشورهای همسایه که نزدیکی فرهنگی زیادی با ما دارند فاقد چنین امکاناتی در کشور خود هستند، از این موقعیت مطلوب بهترین بهره را برده و با شناساندن کشورمان به عنوان یکی از بهترین مراکز گردشگری سلامت، ضمن ایجاد اشتغال و ارزآوری برای کشورمان بتوانیم به توسعه پایدار این صنعت در کشورمان پردازیم تا بتوانیم در آینده ای نزدیک به یکی از بهترین مقاصد گردشگری سلامت در جهان تبدیل شویم.

#### فهرست منابع

۱. ایمانی یزدی، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد". فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، تهران، صص ۱۱۳-۱۳۷.
۲. جمشیدی، اکبر (۱۳۹۳). "اهمیت صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی"، شهریور ۱۳۹۳. در دسترس [www.ghatre.com/News/nn21754192](http://www.ghatre.com/News/nn21754192)

۳. حقیقی کفاش، مهدی، ضیایی، محمود، جعفری، قاسم (۱۳۸۵). "اولویت بندی عوامل مربوط به گردشگری درمانی ایران". **فصلنامه مطالعات جهانگردی**، شماره ۱۱، تهران، صص ۴۱-۲۳.
۴. دهدشتی، ز. هرندی، ا و صدقیانی، ج. ص. (۱۳۹۴)، "تاثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس)" **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، ۵(۷۱)، ۲۳-۱.
۵. شعبانی، عاطفه و طالقانی، محمد، (۱۳۹۲). "تاثیر بازدهی های قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد آنها (مطالعه موردی: گردشگران سلامت)". **فصل نامه جغرافیا و مطالعات محیطی**، سال ۲ شماره ۶، تهران، صص ۵۵-۶۴.
۶. فیروزجائیان، علی اصغر، فیروزجائیان، مجتبی، سیدحمید، هاشمی پطروودی و غلامرضازاده، فاطمه (۱۳۹۲). "کاربرد تکنیک مدل سازی تفسیری (IMS) در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب شناسانه)". **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۲، شماره ۶، تهران، صص ۱۵۹-۱۲۹.
۷. گودرزی، مجید، تقوایی، مسعود و زنگی آبادی، علی (۱۳۹۳). "توسعه گردشگری داخلی در شهر شیراز". **مدیریت اطلاعات سلامت**، دوره ۱۱، شماره ۴، تهران، صص ۴۹۶-۴۸۵.
۸. مسگری، محمئ امین (۱۳۹۲). "بررسی و الویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از تکنیک MADA". پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور کرج، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی.
۹. نوری، غلامرضا، تقی زاده، زهرا و شیرانی، زیبا (۱۳۹۱). "نقش ایران در گردشگری درمانی جهان اسلام با تاکید بر طبیعت درمانی (کارکردها، چالش ها و راهکارها)". **فصلنامه فضای گردشگری**، سال ۱، شماره ۳، تهران، صص ۱۹-۱.
10. Aaker, D. & Biel, A. (1993), **Brand Equity & Advertising**, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2001), **Brand leadership**, New York :The Free Press.
12. Aaker, D. & McLoughlin, D. (2010). :Strategic Market Management: Global perspective, Chichester, West Sussex": **John Wiley & Sons**.
13. Aaker, D. ( 1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York:" **The Free Press**.
14. Aaker, D. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, 38(3), 102-130.
15. Aaker, J. L. (1997). "Dimension of brand Personality", **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-356.
16. Ahmad, S. & Butt, M. M. (2012). Can After Sale Service Generate Brand Equity?, **Marketing Intelligence & Planning**, 30(3), 307 – 323.

17. Atilgan, E.; Aksoy, S. & Akinci, S. ( 2005), "Determinants of the Brand Equity A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning**, 23(3), 237-248.
18. Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. (2008) "A model of Customer- based Brand Equity and its application to multiple destination". **Journal of Tourism Management** , 30(2), PP. 219-231.
19. Chow H, Ling G, Yen T, Hwang K. "Building brand equity through industrial tourism". **Asia Pacific Management Review**, 22 (2012), 70-79.
20. Keller, H. I. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity in Hospital Marketing", **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
21. Konecnik, M. (2002), "The image as a possible source of competitive advantage of the destination- the case of Slovenia", **Tourism Review**, 57(1/2), 6-12.
22. Kotsi F, Pike S, Gottlieb U (2018). "Consumer-based brand Equity (CBBE) in the context of international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia". **Tourism Management**, 69 (2018), 297-306.
23. Liu Ch, Chou Sh. (2016). "Tourism Strategy development and facilitation of intergrative processes among brand equity, marketing and motivation". **Tourism Management**, 54(2016), 298-308.
24. Liu M, Wong I, Tseng T, Chang A.(2017). "Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding". **Journal of Business research**, 81 (2017), 193-202
25. Parasuraman, A. Zeithamal, V. A. Berry, (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality", **Journal of Retailing**, 12-40.
26. Pike, S. (2004). "Destination Brand Positioning slogans-towards the development of a set accountability Criteria". **Acta Turistica**, 16(2), 102-124.
27. Strauss, A, L. Courbin, J . (1987). "Qualitative analysis for social Scientist Cambridge England", **Cambridge University Press**.
28. Zeithamal, V. A. (1988). "Consumer perception of Price, Quality and Value, A Mean-End Model and synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.



## Providing a model of health tourism brand equity

**Gelareh Mortezaie<sup>1</sup>©**

Management Department, Ali abad Katool Branch, Islamic Azad University,  
Aliabad Katool, Iran

**Hossein Vazifeh Doust (PhD)**

Management Department, Search and Science of Tehran Branch, Islamic Azad  
University, Iran

**Parviz Saeedi (PhD)**

Management Department, Ali abad Katool Branch, Islamic Azad University, Aliabad  
Katool, Iran

**Abdol Aziz Paghe (PhD)**

Management Department, Ali abad Katool Branch, Islamic Azad University, Aliabad  
Katool, Iran

(Received: 10 August 2019; Accepted: 13 January 2020)

**Subject:** The special value of the health tourism brand is the set of assets (or liabilities) of the brand in relation to the name and symbol of the tourism destination, which causes changes in the value of services and experiences that are determined there. Considering the characteristics and cultural, social and economic capacities of Iran's tourism destinations, in this research, a model for brand equity in health tourism has been tried, taken from the Acker model, which has been obtained according to Iran's conditions and studies. to be presented. **Research method:** In this research, first, the meta-combination method of previous researches in this regard has been carefully studied. Then the mixture is applied, which includes a qualitative and quantitative method. First, the data analysis was performed with the Grounded theory and with MAXQDA18 software and then using the structural equation method and with SMArtPLS software. The statistical population of this research for the qualitative part of the experts includes professors of marketing and health tourism specialists, and in the quantitative part of foreign users of health tourism services in Iran. **Discussion and Conclusion:** The results showed that the hospital brand equity is directly affected by brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, social responsibility, company value, customer value. As a result, at the national level, investing in this sector and branding and paying attention to the special value of the health tourism brand can make Iran one of the best destinations for health tourism in the world.

**Keywords:** Brand Equity, Health Tourism, Grounded Theory, SEM, Aliabad Katool.

---

<sup>1</sup> gelarehm@yahoo.com © (Corresponding Author)