



Explaining the effective factors on health tourism marketing: The case study of Tehran city

Mahta Ajilchi ¹, Hassan Esmaeilpour ²✉, Hamidreza Saeednia ³

1. Department of Business management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Email: mahta.ajilchi@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Business management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Email: h_esmaeilpour@yahoo.com

3. Department of Business management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Email: dr.saeednia1@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

6 July 2024

Received in revised form:

7 October 2024

Accepted:

1 November 2024

Available online:

17 December 2024

Keywords:

Tourism Marketing,
Health Tourism,
Customer Experience,
Tehran City.

ABSTRACT

The importance of health tourism marketing for researchers and managers of the tourism industry is clear. This importance has been noticed due to its influence on the behavior of tourists, i.e. the choice of health tourism destinations. Therefore, the present study was compiled to explain the factors affecting health tourism marketing. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. Library and field methods were used to collect data. The statistical population of this research includes domestic tourists who came to Tehran for treatment. In order to determine the sample size, Cochran's formula for the unlimited population was used, and the sample size was estimated to be 384 people. A questionnaire was used to collect field data. The reliability of the questionnaire was measured by calculating Cronbach's alpha and the combined reliability coefficient (CR), and it was confirmed. The validity of the questionnaire was confirmed in two stages as face and face validity by obtaining opinions from professors and experts, and divergent validity was confirmed by calculating the average variance extracted index (AVE). LISREL software was used to analyze the data in this research. The findings of this research showed that the quality of medical services with a path coefficient (0.41), the experience of customers (patients) with a path coefficient (0.47) and place branding or a path coefficient (0.38) have a positive and significant effect. It affects the marketing of health tourism. Among the investigated variables, the variable of customers' (patients') experience had the most significant impact on the dependent variable, i.e. health tourism marketing.

Citation: Ajilchi, M., Esmaeilpour, H., & Saeednia, H. (2024). Explaining the effective factors on health tourism marketing: The case study of Tehran city. *Geographical planning of space quarterly journal*, 14 (4), 19-36.

<http://doi.org/10.30488/gps.2024.461190.3749>



© The Author(s)

Publisher: Golestan University Press

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

In recent years, Tehran city, as the capital of Iran, has many capabilities in the field of health tourism. These capabilities are focused on hospitals and medical centers, beauty and cosmetic centers, entertainment and welfare centers, traditional medicine and complementary medicine, and education and research. Tehran has more than several well-equipped hospitals and medical centers. These hospitals provide high-quality medical services using advanced equipment and experienced staff. In addition, Tehran, having many beauty and cosmetic centers, provides services for the care and makeup of the body and face. Also, this city hosts entertainment and welfare centers that provide opportunities for rest, recreation and relaxation. On the other hand, Tehran provides very important educational and research facilities with prominent universities and research centers in the field of medical sciences. These centers contribute to the development of public health awareness and knowledge by working on advanced research, new technologies and higher education. Due to these capabilities, Tehran can become a prominent destination in the health tourism industry by using appropriate marketing strategies and cooperating with related industries. These efforts will effectively attract health tourists, improve the local economy and the image of Tehran and increase its reputation inside and outside the country. Based on this, since the city of Tehran, as the capital of the country and one of the most populated and busy cities of Iran, has some favorable characteristics in the development of health tourism, health tourism marketing in this city can guarantee the improvement of the experience of health tourists and have a positive effect on the development of this have an industry Based on this, it is necessary to conduct a proper study on the effects of the research variables in Tehran. According to this necessity, the following hypotheses are investigated in the present research:

First hypothesis: the quality of health services has a significant effect on health tourism marketing in Tehran.

Second hypothesis: Customer (patient)

experience has a significant effect on health tourism marketing.

Third hypothesis: Place branding has a significant effect on health tourism marketing in Tehran.

Methodology

The current research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical method. Library and field methods were used to collect data. The statistical population of this research includes domestic tourists who came to Tehran city for treatment. Cochran's formula for the unlimited population was used to determine the sample size, and the sample size was estimated to be 384 people. The sampling method was simple random sampling. A questionnaire was used to collect field data. The validity of the questionnaire was also confirmed in two stages, face and face validity, by obtaining opinions from professors and experts. The reliability of the questionnaire was measured by calculating Cornbrash's alpha and calculating the combined reliability coefficient (CR), and it was confirmed. SPSS and LISREL software were used to analyze the research data.

Results and discussion

In connection with the first hypothesis of the research, which states that the quality of health services has a significant effect on the marketing of health tourism in Tehran, the path coefficient (0.41) is estimated. Also, the value of the obtained T statistic is equal to 7.88 and is higher than 1.96; therefore, this path coefficient is significant, and the hypothesis of the research is confirmed, and it can be said that the quality of health services has a significant effect on health tourism marketing.

It has a significant effect on the marketing of health tourism concerning the experience of the customer (patient). The path coefficient (0.47) has been estimated. The value of the obtained T statistic is equal to 3.55 and is greater than 1.96; therefore, this path coefficient is significant, and the research hypothesis is confirmed, and it can be said that customer experience has a significant effect on health tourism marketing in Tehran. In connection with the third research

hypothesis, place branding has a significant effect on health tourism marketing in Tehran. The path coefficient (0.38) has been estimated. The value of the obtained T statistic is equal to 6.81 and is greater than 1.96; therefore, this path coefficient is significant, and the research hypothesis is confirmed, it can be said that place branding has a significant effect on health tourism Marketing in Tehran.

Conclusion

The research results showed that service quality has a positive and significant effect on health tourism marketing, with a path coefficient value of 0.41. This variable can explain 16.8% of the variance of the dependent variable. Furthermore, according to the value of the obtained path coefficient in terms of the effect, it can be said that the effect of the quality of health services on health tourism marketing is evaluated as moderate.

Also, the results of this research showed that the customer (patient) experience has a positive and significant effect on health tourism marketing with a path coefficient value of 0.47. This variable can explain 22% of the variance of the dependent variable. In terms of the impact, it can be said that the impact of the customer (patient) experience on health tourism marketing is moderate. Among the other results obtained in this research is that place branding, with a path coefficient of 0.38, has a positive and significant effect on health tourism marketing. This variable can explain 14.4% of the variance of the dependent variable, i.e. health tourism marketing. Based on the findings, it is suggested that an independent unit should be engaged in this field for the development of health tourism and its effect on attracting tourism in health villages, and by examining successful marketing patterns in this field, from advertising in international forums such as sports advertising, creating international stands and creating a continuous network. The internationalization of health villages and its introduction using social networks and other new marketing dimensions should be used in this field. Furthermore, it is suggested that joint branding with internationally known health camps be created, which is a step in

equipping and introducing these camps. Other suggestions include designing websites in the world's languages and updating the country's medical achievements in information networks. Branding in various health fields at the regional and global levels, trying to create an insurance network to encourage tourists and trying to create a currency network for the well-being of tourists.

Funding

There is no funding support.

Assssss s Crrrrriuti..

Authors contributed equal y to the conceptualization and writing of the article. Al of the authors approved the content of the manuscript and agreed on al aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to al the scientific consultants of this paper.



تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت مطالعه موردی: کلان شهر تهران*

مهتا آجیل چی^۱، حسن اسماعیل پور^۲✉، حمیدرضا سعیدنیا^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. Email: mahta.ajilchi@gmail.com
 ۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. Email: h_emailpour@yahoo.com
 ۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. Email: dr.saeednia1@gmail.com

چکیده	اطلاعات مقاله
اهمیت بازاریابی گردشگری سلامت برای محققین و متولیان صنعت گردشگری روشن است. این اهمیت به دلیل تأثیر بر رفتار گردشگران یعنی انتخاب مقاصد گردشگری سلامت موردتوجه قرار گرفته است. از این رو پژوهش حاضر با هدف تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت تدوین شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگران داخلی که با هدف درمان بیماری به شهر تهران مراجعه کردند می‌باشد که به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شد پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد و به تأیید رسید. روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تأیید، و روایی واگرا با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) تأیید شد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات درمانی با ضریب مسیر (۰/۴۱)، تجربه مشتریان (بیماران) با ضریب مسیر (۰/۴۷) و برندسازی مکان یا ضریب مسیر (۰/۳۸) تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی گردشگری سلامت دارد. از بین متغیرهای موردبررسی متغیر تجربه مشتریان (بیماران) بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته یعنی بازاریابی گردشگری سلامت داشت.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی
	تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۶
	تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۰۵
	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۱
	تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۹/۲۷
	واژگان کلیدی: بازاریابی گردشگری، گردشگری سلامت، تجربه مشتری، شهر تهران.
	استناد: آجیل چی، مهتا؛ اسماعیل پور، حسن و سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۴۰۳). تبیین عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت مطالعه موردی: کلان شهر تهران. <i>مجله آمایش جغرافیایی فضا</i>، ۱۴ (۴)، ۳۶-۱۹.
	DOI: http://doi.org/10.30488/gps.2024.461190.3749



مقدمه

گردشگری سلامت مزایای اقتصادی قابل توجهی برای کشورها و شهروندان به ارمغان آورده و با تولید درآمد و ایجاد فرصت‌های اشتغال به اقتصاد محلی کمک می‌کند (Radhakrishna, 2023:3). این صنعت همچنین منجر به بهبود زیرساخت و ساختار در مقاصد میزبان گردشگری سلامت می‌شود (Zarei, 2020:196). علاوه بر این، گردشگری سلامت به توسعه آموزش و تربیت متخصصان سلامت واجد شرایط کمک می‌کند و در نتیجه استاندارد خدمات را افزایش می‌دهد. با این حال، اثرات منفی مرتبط با گردشگری سلامت نیز وجود دارد، مانند فرار مغزها، شکاف عرضه و تقاضا با وجود این چالش‌ها، مزایای اقتصادی گردشگری سلامت، از جمله تولید درآمد، ایجاد اشتغال، و توسعه زیرساخت، آن را به بخش مهمی برای کشورها تبدیل کرده است، تا مزیت رقابتی کسب کنند (Isabel, 2023:4). از سوی دیگر گردشگری سلامت، که به عنوان گردشگری پزشکی نیز شناخته می‌شود، در حوزه فعالیت اقتصادی و دانش چند رشته‌ای در حال رشد است که تأثیرات قابل توجهی بر فرد و جوامع دارد و شامل سفر خارج از کشور مبدأ برای استفاده از خدمات پزشکی، سلامت و زیبایی است (Kemppainen et al, 2021:3). همچنین تجارت جهانی در مورد سفر مرتبط با سلامت و زیبایی در دهه‌های اخیر به طور گسترده‌ای رشد کرده است. این رشد توسط عوامل متنوعی از جمله تعقیب خدمات بهداشت و درمان با کیفیت بالا، صرفه جویی در هزینه، زمان انتظار کوتاه‌تر، و فرصت ترکیب درمان پزشکی با سفر ایجاد می‌شود. کشورها، ارائه‌دهندگان خدمات پزشکی، و سازمان‌های مهمان‌نوازی و گردشگری در حال تطبیق برای ارائه مجموعه گسترده‌تری از تجربیات گردشگری پزشکی، سلامت و زیبایی هستند. با این حال، گردشگری سلامت بدون چالش نیست، یکی از این چالش‌ها که گردشگری سلامت با آن درگیر بود شیوع و گسترش بیماری کووید-۱۹ بود که این چالش، تأثیرات منفی قابل توجهی بر صنعت سفر و گردشگری داشته است (Zhong et al, 2021:34). با وجود این چالش‌ها، گردشگری سلامت همچنان یک فعالیت اقتصادی مهم است و از رویکردهای موجود جهت گذر از این چالش‌ها توجه به بازاریابی گردشگری سلامت است (Emma et al, 2017:5).

بازاریابی گردشگری سلامت به فعالیت‌هایی که برای تبلیغ و جذب بیماران یا گردشگرانی که به دنبال درمان‌های پزشکی یا سلامتی در مقاصد خارج از مکان اقامت فرد قرار دارد، اشاره دارد و شامل جذب گردشگران بالقوه پزشکی از طریق شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های تصویری و روزنامه‌ها و برنامه‌های کاربردی است (Sunaryo et al, 2023:29). بازاریابی عامل اصلی موفقیت در جذب بیماران و رشد صنعت گردشگری سلامت و پزشکی است؛ کشورهایی که با حجم عظیمی از مسافران پزشکی مواجه هستند استراتژی‌های بازاریابی قوی دارند که نیازهای بیماران را برآورده می‌کند. بحث گردشگری و بازاریابی گردشگری به طور کل به خلق تجربه دلپذیر برای مشتری از مقصد مربوط می‌شود و ساختن این تجربه وظیفه بازاریابی در حوزه گردشگری است (جابر خدایی و همکاران، ۱۴۰۳:۴۴). از سوی دیگر استراتژی‌های بازاریابی، مانند استراتژی‌های بازاریابی منحصربه‌فرد و شیوه‌های مقرون به صرفه، می‌توانند به جذب بیماران بین‌المللی به بیمارستان‌های خاص کمک کنند (Rajeev et al, 2022:32).

در نهایت، بازاریابی نقش مهمی در ترویج جایگزین منحصربه‌فرد گردشگری پزشکی ارائه شده توسط مناطق خاصی مانند کرا لا در هند، که دارای سیستم‌های پزشکی باستانی و پزشکی مدرن است که بیماران را از غرب و خاورمیانه جذب می‌کند (Sunaryo et al, 2023:29).

در سال‌های اخیر، شهر تهران، به عنوان پایتخت ایران، دارای توانمندی‌های فراوانی در زمینه گردشگری سلامت است. این توانمندی‌ها متمرکز بر بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، مراکز زیبایی و آرایشی، مراکز تفریحی و رفاهی، طب سنتی و طب مکمل، و آموزش و پژوهش می‌باشند. تهران بیش از چندین بیمارستان و مرکز درمانی مجهز دارد. این بیمارستان‌ها

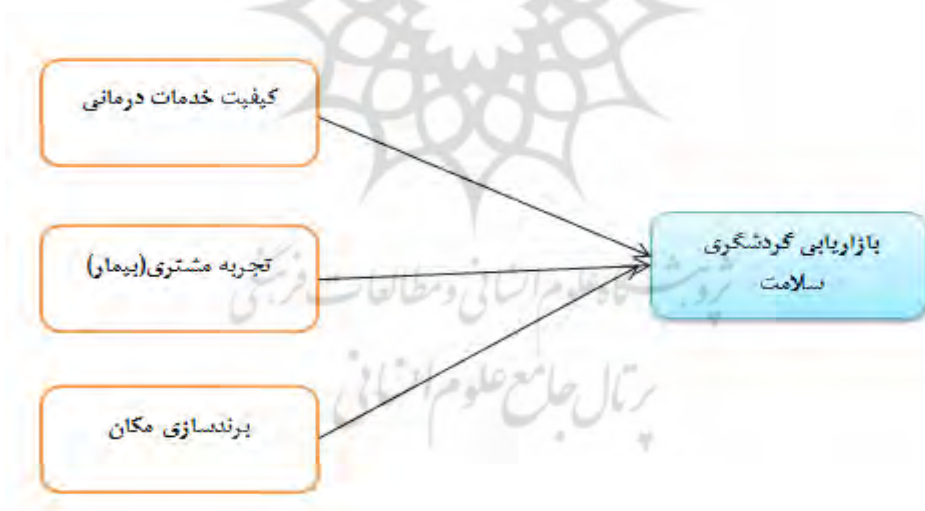
با استفاده از تجهیزات پیشرفته و کادری مجرب، خدمات درمانی باکیفیت ارائه می‌دهند. علاوه بر این، تهران با داشتن مراکز زیبایی و آرایشی متعدد، خدماتی را در جهت مراقبت و آرایش بدن و صورت ارائه می‌دهد. همچنین این شهر میزبان مراکز تفریحی و رفاهی است که فرصت‌هایی را برای استراحت، تفریح و آرامش فراهم می‌کنند. از سوی دیگر تهران با داشتن دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی برجسته در حوزه علوم پزشکی، امکانات آموزشی و پژوهشی بسیار مهمی فراهم می‌کند. این مراکز با تلاش در زمینه تحقیقات پیشرفته، فناوری‌های نوین و آموزش عالی، به توسعه آگاهی و دانش سلامت جامعه کمک می‌کنند. با توجه به این توانمندی‌ها، تهران قادر است با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مناسب و همکاری با صنایع مرتبط، به یک مقصد برجسته در صنعت گردشگری سلامت تبدیل شود. این تلاش‌ها در جذب گردشگران سلامت، بهبود اقتصاد محلی و بهبود تصویر تهران و افزایش شهرت آن در داخل و خارج از کشور مؤثر خواهد بود. بر این اساس از آنجایی که شهر تهران به عنوان پایتخت کشور و یکی از شهرهای پرجمعیت و پرتردد ایران، برخی از ویژگی‌های مطلوب در توسعه گردشگری سلامت را داراست، بازاریابی گردشگری سلامت در این شهر می‌تواند تجربه گردشگران سلامت را تضمین کند و تأثیر مثبتی بر روی توسعه این صنعت داشته باشد. بر این اساس ضروری است تا مطالعه مناسبی درباره تأثیرات متغیرهای تحقیق در شهر تهران انجام شود متناسب با این ضرورت در تحقیق حاضر به دنبال بررسی فرضیه‌های زیر است:

فرضیه اول: کیفیت خدمات سلامت تأثیر معنی‌دار بر بازاریابی گردشگری سلامت در شهر تهران دارد.

فرضیه دوم: تجربه مشتری (بیمار) تأثیر معنی‌دار بر بازاریابی گردشگری سلامت دارد.

فرضیه سوم: برندسازی مکانی تأثیر معنی‌دار بر بازاریابی گردشگری سلامت در شهر تهران دارد.

با عنایت به فرضیه‌های پژوهش مدل مفهومی، به صورت شکل ۱ است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است:

آجیل چی و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان تبیین تأثیر برندسازی مکانی بر مؤلفه‌های تجربه گردشگران سلامت در شهر تهران انجام دادند. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری شهر تهران لازم است که در حوزه برندسازی مکانی و مشخص کردن برندینگ حوزه گردشگری سلامت برنامه‌ریزی داشته باشند تا از این طریق زمینه برای جذب گردشگر و بهره‌مندی از منافع حاصل از توسعه گردشگری فراهم گردد.

ماجدی و شایق (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ۱۳ عامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت به ترتیب اولویت شامل تبلیغات کلامی کاربران، طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب، مدیریت دانش و تخصص، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی در مورد مقاصد گردشگری سلامت، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، زیرساخت فناوری، ایجاد حس اعتماد و اطمینان به گردشگران، میزان وفاداری گردشگران به مقصد، برقراری تعامل و ارتباط، نوآوری در ارائه خدمات، استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب، عوامل سازمانی، عوامل محیطی می‌باشند. نعامی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان ارائه مدل مفهوم گردشگری سلامت با تأکید بر تبلیغات شفاهی در مراکز درمانی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که به شرط جمع‌آوری و دسته‌بندی عوامل اثرگذار بر مفهوم گردشگری سلامت توسط مدیران تصمیم‌گیر، این موضوع می‌تواند راه‌گشای متولیان و مسئولین حوزه سلامت کشور در ایجاد و افزایش درآمد ارزی برای کشور باشد.

مبارکی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در شهر تبریز انجام دادند. نتایج تحقیق آنان حاکی از آن بود که بین قیمت و توسعه گردشگری پزشکی رابطه منفی و بین کیفیت خدمات درمانی و توسعه گردشگری پزشکی، بین فرهنگ و گردشگری پزشکی، بین امکانات و تجهیزات پزشکی با گردشگری پزشکی و در نهایت بین فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات با توسعه گردشگری پزشکی رابطه مثبت وجود دارد. تیموری و قانع زاده (۱۳۹۹) در تحقیقی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت را بررسی نمودند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که بین تصویر مقصد، کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده و رضایت با وفاداری گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد را بررسی نمودند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که تجربه برند مقصد در سه بُعد تجربه ذهنی، تجربه عاطفی و تجربه رفتاری بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد؛ و عشق به برند مقصد به عنوان میانجی بر ابعاد خلق مشترک ارزش شامل: مشارکت، تعامل و تسهیم دانش تأثیر مثبت دارد. محمدی و خالدی (۱۳۹۸) در تحقیقی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی سلامت در گردشگران اقلیم کردستان عراق را بررسی نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد که سطح رضایت گردشگران مطلوب نبوده و بر این عدم مطلوبیت، سه عامل کمبود خدمات و امکانات رفاهی - اقامتی و ضعف زیرساخت‌های حمل‌ونقل، کیفیت نامناسب مراقبت‌های بیمارستانی و زیرساخت‌های آن؛ و ضعف در اطلاع‌رسانی، آموزش و عملکرد نامطلوب نهادهای دولتی مسئول، بیشترین تأثیر را دارند.

ماتویژوک^۱ (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان برند و رقابت در گردشگری سلامت و تندرستی انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که گردشگری سلامت و سلامتی در سراسر جهان در حال رشد است و منجر به افزایش رقابت شده و استفاده از آب‌های گرم در پرتغال به تجربه سلامتی متمایز کمک نموده است. سلچوک^۲ (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان تصویر و برندسازی در گردشگری سلامت انجام دادند. آنان در این تحقیق به بررسی اهمیت برندسازی در گردشگری سلامت پرداخته و نمونه‌ها و مبانی نظری برای فعالیت‌های برندسازی در گردشگری سلامت ارائه دادند. یل‌دیریم^۳ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان گردشگری سلامت و پزشکی در آناتولی انجام دادند. این تحقیق نشان داد مقاصد باید سازمان‌دهی و استراتژی گردشگری سلامت

1. Matwiejuk

2. Selçuk

3. Yildirim

خود را در چارچوب مدل کسب و کار پیشنهادی با رویکرد و دیدگاه استراتژیک شکل دهند. سینسا^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی فرآیند برندسازی مقاصد گردشگری را که شامل ایجاد یک تصویر و هویت منحصربه‌فرد برای یک مقصد خاص بر اساس ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن است، مورد بحث قرار داد. او در این تحقیق بر مقاصد گردشگری آب‌های گرم متمرکز شده و از بانجا وروکا به‌عنوان مدلی برای برندسازی موفق و بازاریابی مقاصد کمتر شناخته‌شده استفاده نمود.

در تحقیق حاضر برخلاف تحقیقات ذکر شده ارتباط مفاهیم کیفیت خدمات درمانی، تجربه مشتریان و بازاریابی مکان بر بازاریابی گردشگری سلامت مورد بررسی قرار نگرفته است. در نتیجه این تحقیق به ارائه شواهد و شناخت بهتری از تأثیر عوامل شناسایی‌شده بر مؤلفه‌های بازاریابی گردشگران سلامت در شهر تهران کمک می‌کند. همچنین نتایج تحقیق حاضر می‌تواند به مدیران و صاحبان کسب و کارهای گردشگری در شهر تهران راهکارهایی برای بهبود بازاریابی گردشگری سلامت و برندسازی ارائه دهد.

مبانی نظری

کانون اصلی بازاریابی گردشگری سلامت تخصیص منابع مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی به‌منظور تأمین اهداف عملیاتی از نظر بازار و محصول گردشگری سلامت است. امروزه کمپ‌های سلامت یا مراکز درمانی پذیرای گردشگران سلامت که بتوانند از ادراکات و ارزش‌های ادراکی مشتریان برای کسب مزیت رقابتی و تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی استفاده نمایند خواهد توانست محصولات جدید را ارائه بازار نماید (Erik, 2022:78).

تایمین و راناویرا (۲۰۱۹) معتقدند که تقویت بازاریابی گردشگری سلامت می‌تواند اثرات مثبتی بر تقویت تعامل با برند و روابط ارزشمند در بازار صنعت گردشگری سلامت برجای گذارد همچنین تحقیقات نشان داده‌اند که محتوای مناسب بازاریابی در جذب گردشگران سلامت بسیار اثرگذار می‌باشد علاوه بر این تولید محتواهای آموزشی و مشاوره‌ای در حوزه‌های بهداشت و سلامت در تقویت برند مقاصد گردشگری سلامت بسیار ثمربخش خواهد بود و می‌تواند جذب گردشگر را در آن‌ها تسهیل نماید (خدایی سرخانلو و همکاران، ۱۴۰۳:۴۱). در این میان مؤلفه رضایت و کیفیت خدمات از عوامل مهم در حوزه بازاریابی گردشگری محسوب می‌شود؛ تجربه مناسب گردشگر از موسسه‌ای که خدمات مراقبت‌های بهداشتی را ارائه می‌دهد عامل مهمی برای گردشگران پزشکی محلی و بین‌المللی است یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم در گردشگری سلامت کیفیت خدمات پزشکی است. از طرفی دیگر نبود کیفیت مراقبت‌های پزشکی به‌عنوان یکی از موانع اصلی توسعه گردشگری پزشکی شناخته‌شده است (Erik, 2022:78).

در ارتباط با بازاریابی گردشگری سلامت نظریه‌های گوناگونی مطرح شده است از جمله این نظریه‌ها می‌توان به رضایت مشتری، نظریه تأثیر اقتصادی و نظریه رقابت در مقصد. تئوری رضایت مشتری بر سنجش میزان رضایت گردشگران سلامت از خدمات و امکانات ارائه‌شده تمرکز دارد. تئوری تأثیر اقتصادی به بررسی منافع و هزینه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری سلامت پرداخته می‌شود (نعامی و همکاران، ۱۳۹۹:۵۹). این نظریه در گردشگری سلامت متمرکز بر بررسی تأثیر ورود گردشگران به صنعت سلامت یک کشور یا منطقه است. این نظریه متکی بر اثرات مثبت و منفی ورود گردشگران به مقاصد گردشگری از جمله اقتصاد، زیرساخت‌ها، و فعالیت‌های مرتبط با گردشگری سلامت متکی است (Sunaryo et al, 2023:29). ورود گردشگران به صنعت گردشگری سلامت می‌تواند باعث افزایش فروش خدمات بهداشتی شود و به توسعه صنعت مرتبط با سلامت انسانی کمک کند (اسدی و زادولی خواجه، ۱۴۰۰:۱۱۵). همچنین، این تئوری به بررسی

اثرات منفی نیز می‌پردازد، از جمله محدودیت‌های منابع محلی، تأثیر بر زیست‌محیطی، و افزایش فشار بر سیستم بهداشتی و اجتماعی. برای مدیریت بهینه این اثرات، لازم است سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسبی در نظر گرفته شود تا از مزایا و کاستی‌های ورود گردشگران به صنعت گردشگری سلامت درست استفاده شود. بنابراین، تفهیم تئوری تأثیر اقتصادی در گردشگری سلامت برای مدیران، تصمیم‌گیران، و پژوهشگران این حوزه اهمیت بالایی دارد تا بهبود و توسعه پایدار این صنعت را تضمین کند (آجیل چی و همکاران، ۱۴۰۲: ۵۶).

نظریه رقابت مقصد به عواملی می‌پردازد که به رقابت‌پذیری مقصد گردشگری سلامت کمک می‌کنند. این نظریه به ویژگی‌ها و عواملی که یک مقصد را در مقایسه با سایر مقاصد جذاب‌تر و رقابت‌پذیرتر می‌کند، پرداخته و به بهبود و توسعه صنعت گردشگری سلامت و جلب گردشگران بیشتر به یک مقصد خاص کمک کند (باقری و همکاران، ۱۴۰۲: ۸). از آثار مثبت آن می‌توان به افزایش درآمدهای اقتصادی، ارتقای سطح خدمات بهداشتی و جذب گردشگران بیشتر اشاره کرد. این نظریه می‌تواند به تعیین استراتژی‌های بازاریابی، بهبود فرآیندهای خدماتی و ارتقای تجربه گردشگران در مقصد کمک کند. مقالاتی مانند «رقابت مقاصد گردشگری پزشکی» نوشته روگری^۱ و همکاران (۲۰۱۷) اهمیت عواملی مانند زیرساخت‌های مراقبت‌های بهداشتی، کیفیت خدمات و استراتژی‌های بازاریابی در جذب گردشگران سلامت را مورد بحث قرار می‌دهد (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۹).

این نظریه‌ها چارچوبی برای ارزیابی جنبه‌های مختلف گردشگری سلامت فراهم می‌کنند و می‌توانند به سیاست‌گذاران، ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی و مدیران مقصد در تصمیم‌گیری آگاهانه برای ارتقای کیفیت و پایداری خدمات گردشگری سلامت کمک کنند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگران داخلی که باهدف درمان بیماری به شهر تهران مراجعه کردند می‌باشد که به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید روش نمونه‌گیری به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شد در جدول ۱ تعداد گویه‌های هریک از متغیرها و گویه‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیرها	گویه‌ها	منبع
کیفیت خدمات درمانی	این مقصد از امکانات و تجهیزات باکیفیتی برخوردار است، این مقصد فعالیت‌ها و امکانات گردشگری متنوعی را ارائه می‌دهد، امکانات پزشکی این مقصد از استانداردهای بین‌المللی برخوردار است، مراکز درمانی این مقصد طیف وسیعی از درمان‌ها و خدمات را ارائه می‌دهند، این مقصد فعالیت‌های مناسبی را برای ارتقای سلامت جسمی و روانی ارائه می‌دهد، دسترسی به اطلاعات مربوط به این مقصد گردشگری آسان است، دسترسی به مراکز درمانی و پزشکان در این مقصد گردشگری راحت است، دسترسی به غذاهای سالم و مناسب برای رژیم غذایی خاص در این مقصد گردشگری وجود دارد.	اسدی و زادولی خواجه (۱۴۰۰)، ویلیامز و عمر (۲۰۱۴)، اشمیت و زارانتلو (۲۰۱۳)
تجربه مشتری	خدمات این مقصد گردشگری جذاب هستند، بازدید و استفاده از خدمات این مقصد گردشگری رضایت‌بخش بود، استفاده از خدمات گردشگری این مقصد حس خوبی ایجاد می‌کند، تجربه بازدید از این مقصد گردشگری به من احساس بهبودی و تغییرات مثبت در سلامت داد.	ویلیامز و عمر (۲۰۱۴)، اشمیت و زارانتلو (۲۰۱۳)

برندسازی مکان	برند این مقصد گردشگری بر تصمیم من برای بازدید از این مقصد تأثیرگذار بوده است، من این مقصد را به دیگران توصیه خواهم کرد، من با برند گردشگری این مقصد آشنا هستم، برند گردشگری این مقصد از شهرت مناسبی برخوردار است، من به برندسازی گردشگری این مقصد اعتماد دارم.	آلمیدا و جورج (۲۰۱۷)، هانا و همکاران (۲۰۲۱)، چانگ-هووا (۲۰۲۰)
بازاریابی گردشگری سلامت	به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده و مجرب در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری سلامت، مراکز درمانی و بهداشتی و مناسب بودن کیفیت خدمات درمانی و کیفیت دسترسی، مناسب بودن قیمت مراکز مهمان‌پذیر همانند هتل‌ها و مهمانسراها، ایجاد فضاهای ورزشی و تفریحی همانند پارک، تله کابین و اردوگاه در مدت اقامت مؤثر است، کیفیت اقامتگاه‌ها و کیفیت زیرساخت‌های مقاصد گردشگری	ادی و همکاران (۲۰۱۶)، ویلیامز و عمر (۲۰۱۴)

پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه که در جدول (۲) نشان داده‌شده است تأییدکننده پایایی مناسب پرسشنامه مورداستفاده می‌باشد.

جدول ۲. تعداد گویه‌ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات درمانی	۰/۶۲۳	۰/۸۰۰	۰/۸۵۵
تجربه مشتری (بیمار)	۰/۶۹۸	۰/۸۴۹	۰/۸۹۵
برندسازی مکان	۰/۷۳۲	۰/۸۶۳	۰/۸۳۳
بازاریابی گردشگری سلامت	۰/۶۸۹	۰/۸۰۷	۰/۸۸۸

روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تأیید، و روایی واگرا^۱ با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) تأیید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۵ می‌باشد. مقادیر به‌دست‌آمده برای هر متغیر در جدول شماره (۳) قابل مشاهده هستند. روایی واگرا طبق جدول (۳)، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد. در این پژوهش به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شده است.

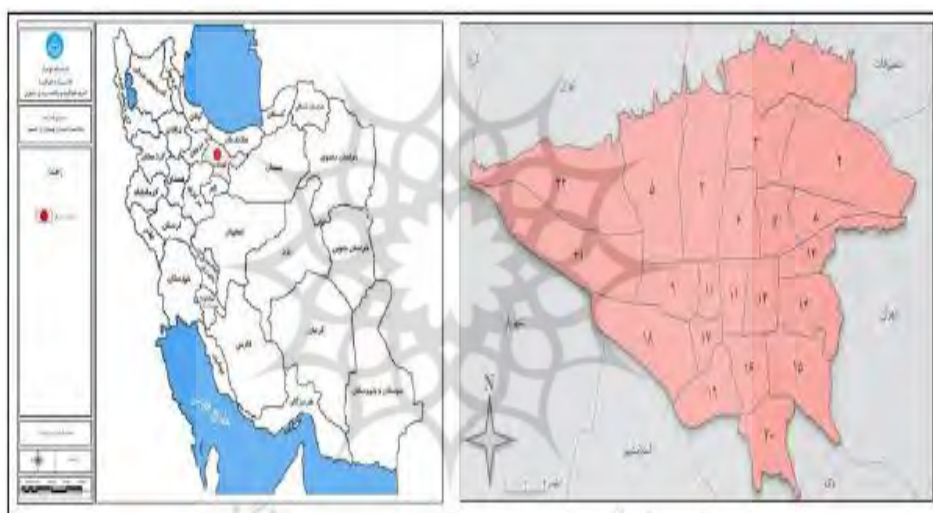
جدول ۳. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	کیفیت خدمات درمانی	تجربه مشتری (بیمار)	برندسازی مکان	بازاریابی گردشگری سلامت
کیفیت خدمات درمانی	۰/۷۸۹			
تجربه مشتری (بیمار)	۰/۶۲۲	۰/۸۳۵		
برندسازی مکان	۰/۵۹۹	۰/۷۴۵	۰/۸۵۵	
بازاریابی گردشگری سلامت	۰/۵۱۸	۰/۲۱۸	۰/۶۲۲	۰/۸۳۰

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومتر مربع بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه عرض شمالی و ۵ دقیقه

و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸۶۹۳,۷۰۶ نفر می‌باشد. ارتفاع شهر تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. بر اساس گزارش اخیر مستر کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱/۱۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد. با این همه، بیشترین مسافران خارجی به تهران را از سال ۲۰۱۲ به این سو، اتباع عراقی تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۰۵ هزار عراقی اقامت شبانه در تهران داشتند که این میزان در سال ۲۰۱۶ به ۴۸۷ هزار نفر رسیده است. پس از عراق، آذربایجانی‌ها دومین مسافران مهم وارد شده به تهران بوده‌اند. تهران بیش از ص د مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توجال و سد لتیان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها، موزه‌ها و نیز باغ‌ها و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (حسینی و رحیم‌زاده، ۱۳۹۸: ۱۴۳).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهر تهران (منبع: پروین و همکاران، ۱۳۹۸)

یافته‌ها

در این قسمت نتایج به‌دست‌آمده در دو قسمت توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شود. در بخش نخست یافته‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش نشان داد که از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش از نظر جنسیت ۲۴۵ نفر مرد و ۱۳۹ نفر زن، از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری در گروه سنی ۳۶ الی ۴۰ سال، از نظر تحصیلات بیشترین تعداد دارای تحصیلات لیسانس، از نظر وضعیت تأهل بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش متأهل می‌باشند.

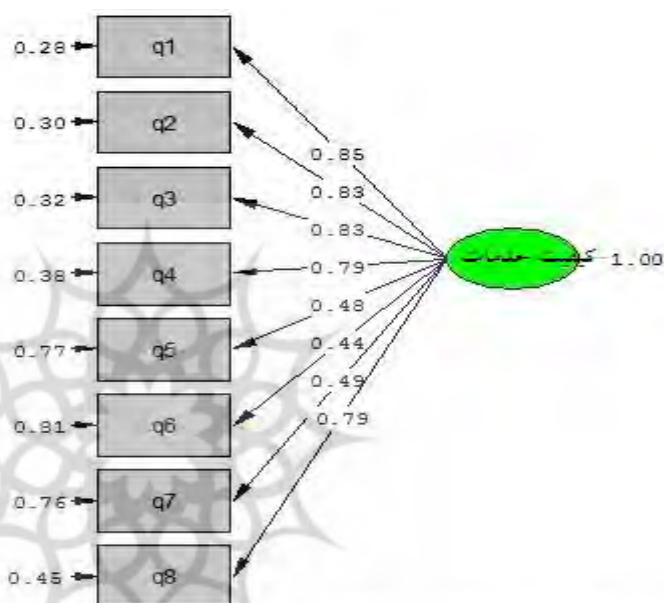
آزمون فرضیه‌های این پژوهش از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و بررسی مدل ساختاری در نرم‌افزار لیزرل به‌دست‌آمده است که در ادامه به تفصیل ارائه می‌شود.

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه‌گیری، نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیر کیفیت خدمات درمانی در قالب جدول (۴)

ارائه شده است. همان طور که مشاهده می شود، شاخص های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می گیرد (شکل ۲).

جدول ۴. نتایج شاخص های برازش مدل اندازه گیری متغیر کیفیت خدمات درمانی

شاخص های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حد مجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰,۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰/۹۹	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۰۱۸	۲/۲۲	۱۴	۳۱/۱۱



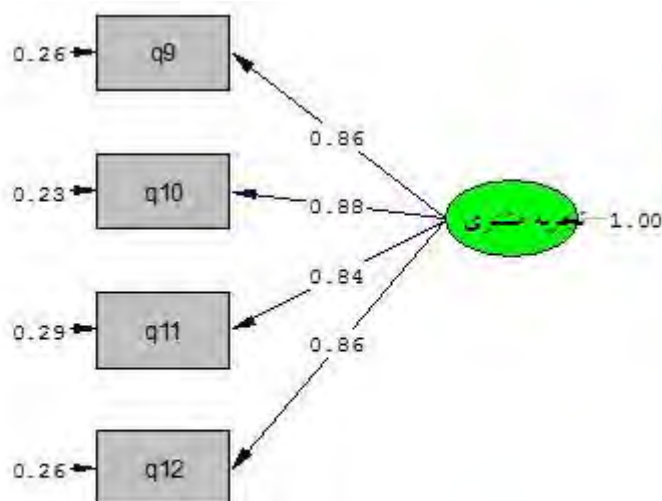
Chi-Square=31.11, df=14 P-value=0.00000, RMSEA=0.018

شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر کیفیت خدمات درمانی

شاخص های برازش رایج در مدل اندازه گیری متغیر تجربه مشتری (بیمار) در قالب جدول (۵) ارائه شده است. همان طور که مشاهده می شود، شاخص های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه های مربوط به هر کدام از متغیر بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می گیرد (شکل ۳).

جدول ۵. نتایج شاخص های برازش مدل اندازه گیری متغیر تجربه مشتری (بیمار)

شاخص های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حد مجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰,۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۶۸	۲/۲۱	۹	۱۹/۹۵



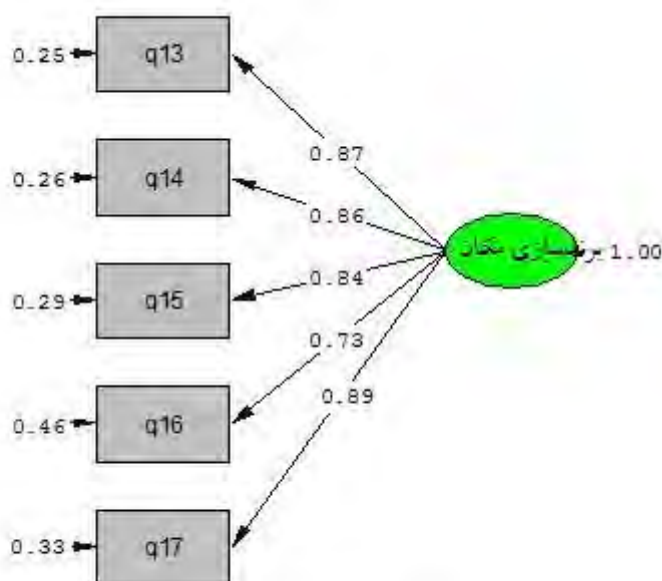
Chi-Square=19.95, df=9 P-value=0.00128, RMSEA=0.068

شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر تجربه مشتری (بیمار)

شاخص‌های برازش رایج در مدل اندازه‌گیری متغیر برندسازی مکان در قالب جدول (۶) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیر بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۴).

جدول ۶. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر برندسازی مکان

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حد مجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰/۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۰۴۳	۲/۹۳	۱۵	۴۴/۰۲



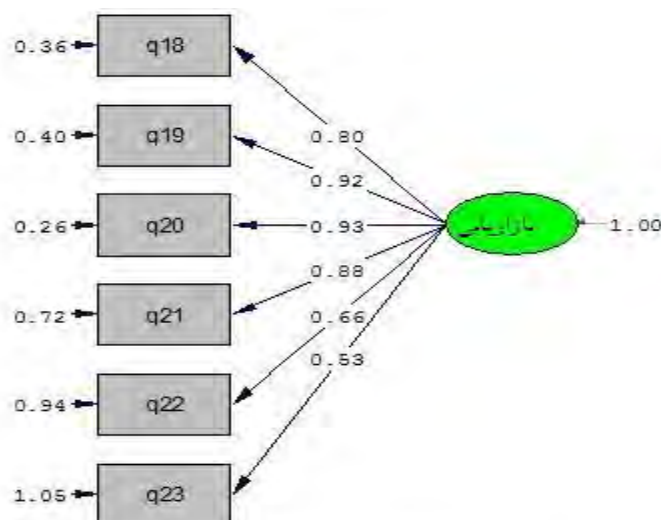
Chi-Square=44.02, df=15, P-value=0.00000, RMSEA=0.043

شکل ۴. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر برندسازی مکان

شاخص‌های برازش رایج در مدل اندازه‌گیری متغیر بازاریابی گردشگری سلامت در قالب جدول (۷) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیر بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (شکل ۵).

جدول ۷. نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر بازاریابی گردشگری سلامت

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X^2/DF	DF	X^2
حد مجاز	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	مساوی ۰/۰۸	ملاک کمتر یا ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۰۱۶	۲/۸۸	۵۹	۱۶۹/۹۴



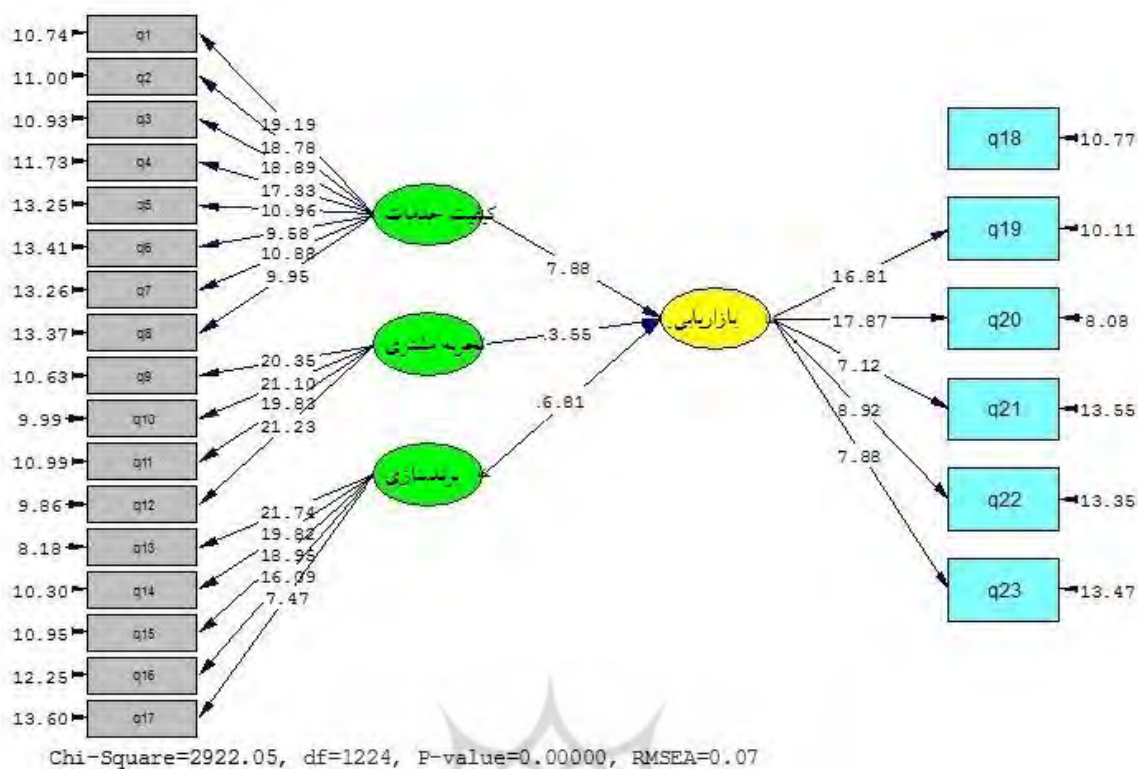
Chi-Square=169.94, df=59, P-value=0.00000, RMSEA=0.016

شکل ۵. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر بازاریابی گردشگری سلامت

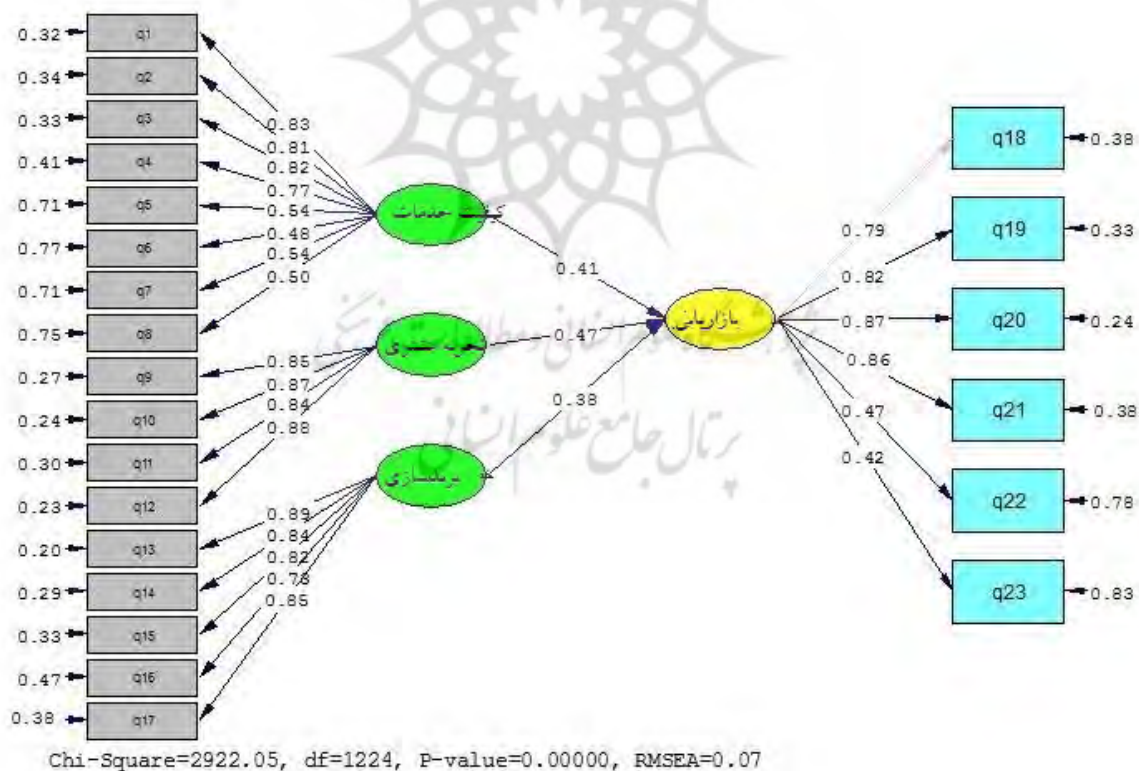
پس از آزمون مدل اندازه‌گیری، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای مکنون تحقیق است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری، می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) در قالب شکل‌های (۶) و (۷) نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۸ ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۵۰ و کوچک‌تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۲ و کوچک‌تر از عدد مجاز یعنی عدد ۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل GFI، AGFI و NFI در وضعیت مطلوبی قرار دارند از این‌رو مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۸. نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حد مجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰/۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۰۷	۱/۴۰	۱۲۲۴	۲۹۲۲/۰۵



شکل ۶. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل ۷. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

در ارتباط با فرضیه اول پژوهش که عنوان می‌دارد کیفیت خدمات سلامت تأثیر معنی‌دار بر بازاریابی گردشگری سلامت

در شهر تهران دارد. همان طور که در شکل ۷ مشاهده می شود، ضریب مسیر ($0/41$) برآورد شده است. همچنین با توجه به شکل ۶ مقدار آماره T به دست آمده برابر با $7/88$ شده و از $1/96$ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان گفت که کیفیت خدمات سلامت تأثیر معنی دار بر بازاریابی گردشگری سلامت دارد.

در ارتباط با تجربه مشتری (بیمار) تأثیر معنی دار بر بازاریابی گردشگری سلامت دارد. با عنایت به شکل ۷، ضریب مسیر ($0/47$) برآورد شده است. با توجه به شکل ۶ مقدار آماره T به دست آمده برابر با $3/55$ به دست آمده و از $1/96$ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان گفت که تجربه مشتری تأثیر معنی دار بر بازاریابی گردشگری سلامت در شهر تهران دارد. در ارتباط با فرضیه سوم پژوهش، برند سازی مکانی تأثیر معنی دار بر بازاریابی گردشگری سلامت در شهر تهران دارد. با عنایت به شکل ۷، ضریب مسیر ($0/38$) برآورد شده است. با توجه به شکل ۶ مقدار آماره T به دست آمده برابر با $6/81$ به دست آمده و از $1/96$ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان گفت که برند سازی مکانی تأثیر معنی دار بر بازاریابی گردشگری سلامت در شهر تهران دارد.

بحث

مطالعه حاضر به تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری سلامت پرداخته است. یافته های حاصل از این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات درمانی تأثیر معناداری بر بازاریابی گردشگری سلامت دارد در تبیین نتایج این فرضیه می توان گفت که عنصر کلیدی در محصول گردشگری سلامت، خدمات پزشکی و فرایند درمان است، به همین دلیل کیفیت خدمات درمانی مورد ارائه در بیمارستان ها و کلینیک های درمانی تأثیر بسزایی در بهبود محصول گردشگری سلامت، بازاریابی و توسعه این صنعت دارد فراهم بودن زیرساخت های نظام سلامت و پیشرفت های تکنولوژیک تأثیر مثبتی بر ارتقای کیفیت خدمات درمانی دارد. صنعت گردشگری و در این میان گردشگری سلامت خدمات محور است از همین رو تأییدیه های ملی و بین المللی کیفیت در بخش اقامت، غذا و نوشیدنی، حمل و نقل و سایر خدمات در این صنعت نقش بسزایی در جلب اعتماد مشتریان ایفا می نماید و رضایت گردشگران، زمینه برای بازاریابی گردشگری سلامت مهیا می گردد.

در ارتباط با تجربه مشتری (بیمار) تأثیر معنی دار بر بازاریابی گردشگری سلامت دارد. ضریب مسیر ($0/47$) برآورد شده است. مقدار آماره T به دست آمده برابر با $3/55$ به دست آمده و از $1/96$ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان گفت که تجربه مشتری تأثیر معنی دار بر بازاریابی گردشگری سلامت در شهر تهران دارد. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می توان عنوان نمود گردشگری سلامت محصول مرکبی است که صرفاً شامل ابعاد فیزیکی نمی باشد بلکه ابعاد روانی و غیر ملموس نیز در کنار ابعاد ملموس، تجربه گردشگر پزشکی را شکل می دهند. لذا مدیریت محصولات و خدمات گردشگری سلامت نباید محدود به اقامت، درمان و حمل و نقل و باشد بلکه لازم است بهبود تجربه کلی بیمار را مدنظر قرار دهد. مواردی همچون روحیه مهمان پذیری جلب اعتماد ایجاد اطمینان و امنیت در بیمار و همچنین پاسخگویی در قبال شکایات و دغدغه های او می تواند تأثیر بسزایی در ارتقاء تجربه سفر درمانی داشته باشد.

برند سازی مکانی تأثیر معنی دار بر بازاریابی گردشگری سلامت در شهر تهران دارد. با عنایت به شکل ۷، ضریب مسیر ($0/38$) برآورد شده است. با توجه به شکل ۶ مقدار آماره T به دست آمده برابر با $6/81$ به دست آمده و از $1/96$ بیشتر است؛ لذا این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد و می توان گفت که برند سازی مکانی تأثیر

معنی‌دار بر بازاریابی گردشگری سلامت در شهر تهران دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که در حوزه گردشگری سلامت، برند سازی مکانی می‌تواند با ترویج مقاصد به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کند. این ابزار جذابیت مقصد را افزایش داده و گردشگران را به استفاده از خدمات گردشگری سلامت ترغیب کند بر این اساس برند سازی نقش مهمی در گردشگری سلامت که شامل خدمات و محصولات مختلفی بر اساس سلامت و تندرستی است ایفا می‌کند. درواقع سلامتی یک‌روند و هدف مهم در زندگی است که همه عرصه‌های زندگی صنایع و شرکت‌ها ازجمله گردشگری را شکل می‌دهد. بنابراین محصولات و خدمات مبتنی بر سلامت به بخش مهمی از طیف محصولات در صنعت گردشگری تبدیل شده است به‌عنوان مثال، در زمینه مقاصد گردشگری خدمات درمانی و آب‌های درمانی برند به تغییر در رفتار مهمان کمک نموده از مدیریت استراحتگاه‌های بهداشتی پشتیبانی کند و به آن‌ها کمک کند تا با تغییراتی مانند تغییرات در بازار مراقبت‌های بهداشتی و تغییرات در رفتار مهمانان مانند کاهش مدت اقامت سازگار شوند برند سازی به این مقاصد کمک می‌کند تا رقابتی باقی‌مانده و همچنان بخشی از زیرساخت‌های بهداشتی باشند.

نتیجه‌گیری

گردشگری سلامت شکل جدیدی از بازاریابی در صنعت گردشگری است که در سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای رشد پیدا کرده است ترکیبی از عوامل مختلف نظیر هزینه‌های مراقبت‌های پزشکی در کشورهای صنعتی افزایش سهولت مسافرت‌های بین‌المللی نرخ‌های مطلوب تبدیل ارز در اقتصاد جهانی پیشرفت‌های سریع تکنولوژیکی پزشکی و استانداردهای مراقبت در بیشتر کشورها از یک‌طرف و اینترنت از طرف دیگر، منجر به افزایش اخیر در عمومیت یافتن گردشگری سلامت شده است از این‌رو این نوع از گردشگری می‌تواند نقش بسزایی در جهت توسعه گردشگری ایفا کند و دامنه گسترده‌ای را شامل شود. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات با مقدار ضریب مسیر ۰/۴۱ بر بازاریابی گردشگری سلامت تأثیر مثبت و معناداری دارد. این متغیر قادر است که ۱۶/۸ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده از نظر میزان تأثیر می‌توان گفت که میزان تأثیر کیفیت خدمات سلامت بر بازاریابی گردشگری سلامت در حد متوسط ارزیابی می‌گردد. یافته‌های حاصل از این بخش با یافته‌های پژوهش یلدریم (۲۰۲۰)، ماتویژوک (۲۰۲۳)، سلچوک (۲۰۲۳) همخوانی دارد.

همچنین نتایج این پژوهش گویای آن بود که تجربه مشتری (بیمار) با مقدار ضریب مسیر ۰/۴۷ بر بازاریابی گردشگری سلامت تأثیر مثبت و معناداری دارد. این متغیر قادر است که ۲۲ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید. از نظر میزان تأثیر می‌توان گفت که میزان تأثیر تجربه مشتری (بیمار) بر بازاریابی گردشگری سلامت در حد متوسط ارزیابی می‌گردد. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش محمدی و خالدی (۱۳۹۸)، تیموری و قانع زاده (۱۳۹۹)، مبارکی و همکاران (۱۳۹۹)، سلچوک (۲۰۲۳) همخوانی دارد. از دیگر نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش این است که برند سازی مکانی با ضریب مسیر ۰/۳۸ بر بازاریابی گردشگری سلامت تأثیر مثبت و معناداری دارد این متغیر قادر است که ۱۴/۴ درصد از واریانس متغیر وابسته یعنی بازاریابی گردشگری سلامت را تبیین نماید. از نظر میزان تأثیر، مقدار آن متوسط ارزیابی می‌گردد. یافته‌های این بخش با یافته‌های پژوهش یلدریم (۲۰۲۰)، ماتویژوک (۲۰۲۳)، سلچوک (۲۰۲۳)، سینسا (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌گردد برای توسعه گردشگری سلامت و تأثیر آن در جذب توریسم در دهکده‌های سلامت واحدی مستقل در این حیطه مشغول گردد و با بررسی الگوهای موفق بازاریابی در این زمینه از تبلیغات در مجامع بین‌المللی چون تبلیغات ورزشگاهی ایجاد غرفه‌های بین‌الملل و ایجاد شبکه پیوسته بین‌الملل از دهکده‌های سلامت و معرفی آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دیگر بعد بازاریابی نوین در این زمینه بکار گرفته شود همچنین پیشنهاد

می‌گردد با ایجاد برند سازی مشترک با کمپ‌های سلامت شناخته‌شده بین‌الملل، گامی در تجهیز سازی این کمپ‌ها و نیز معرفی شدن آنان توسط برند معتبر انجام بپذیرد. از دیگر پیشنهادها می‌توان به طراحی وب سایت‌هایی زبان روز دنیا و به‌روزرسانی دستاوردهای پزشکی کشور در شبکه‌های اطلاع‌رسانی مبادرت ورزید. برند سازی در حوزه‌های مختلف سلامت در سطح منطقه و جهان، تلاش برای ایجاد شبکه بیمه‌ای برای تشویق گردشگران تلاش برای ایجاد شبکه ارزی برای رفاه گردشگران.

حامی مالی

این مقاله که مستخرج از رساله دکتری است، فاقد حامی مالی می‌باشد.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی بخش‌ها و مراحل پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسنده از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله‌ها را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نماید.

منابع

- آجیل چی، مهتا؛ اسماعیل پور، حسن و سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۴۰۲). تبیین تأثیر برند سازی مکانی بر مؤلفه‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت در شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*؛ ۱۰(۳)، ۴۹-۶۷. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.363958.1150>
- اسدی، احمد و زادولی خواجه، شاهرخ. (۱۴۰۰). تدوین الگوی توسعه گردشگری سلامت با رویکرد آینده‌پژوهی در کلان‌شهر تبریز. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۱(۴۱)، ۱۱۱-۱۲۶. <https://doi.org/10.30488/gps.2021.236764.3270>
- باقری، علی؛ روستا، علیرضا؛ فروزنده، لطف‌الله و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی توسعه گردشگری سلامت شهر تهران با استفاده از روش گراند تئوری. *اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری*، ۴(۳)، ۶-۲۱. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.401857.1373>
- تیموری، ایرج و قانع زاده، صلاح‌الدین. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۱)، ۱۶۱-۱۷۱. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.270042.570>
- رضایی حاجی‌آبادی، جواد؛ محمد شفیع، مجید و کاظمی، علی. (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. *فصلنامه مدیریت برند*، ۷(۴)، ۸۹-۱۱۸. <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.35372.2122>
- ماجدی، نوید و شایق، امیرحسین. (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت. *مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)*، ۱۲(۱)، ۷۹-۹۱.
- مبارکی، امید؛ ولیقلی زاده، علی و نصیری، عذرا. (۱۳۹۹). ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در شهر تبریز. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۴)، ۱۴۵-۱۵۹. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.298386.777>
- محمدی، سعدی و خالدی، فریدون. (۱۳۹۸). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی سلامت (مطالعه موردی: گردشگران اقلیم کردستان عراق). *مجله گردشگری شهری*، ۶(۳)، ۱-۱۶. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.235406.336>
- نعمی، عبدالله؛ ابوالقاسم گرجی، حسن و بنی اسدی، مهدی. (۱۳۹۹). ارائه مدل مفهوم گردشگری سلامت با تأکید بر تبلیغات شفاهی

- مراکز درمانی: رویکرد داده بنیاد. مدیریت سلامت، ۲۳(۲)، ۵۴-۶۳
- خدایی سرخانلو، جابر؛ قره بیگلو، حسین؛ ایران زاده، سلیمان و شاهین پور، علی. (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی محتوا با رویکرد تقویت گردشگری سلامت مطالعه موردی شهر تهران. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۴(۱)، ۳۹-۵۶. <https://doi.org/10.30488/gps.2024.437241.3723>
- حسینی، علی و رحیم زاده، معصومه. (۱۳۹۸). آینده‌نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۶(۱)، ۱۳۵-۱۴۸. <https://doi.org/10.22059/jut.2019.250270.439>

References

- Ajilchi, M., Esmaeilpour, H., & Saeidnia, H. (2023). Clarifying the Impact of Place Branding on the Components of the Tourism Experience of Health Tourists Studied in Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 10(3), 49-67. doi: 10.22059/jut.2023.363958.1150. [In Persian].
- Almeyda, M., & George, B. (2017). Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10-19.
- Asadi, A., & zadvali khajeh, S. (2021). Provide a model for the development of health tourism with futures studies approach in Tabriz metropolis. *Geographical Planning of Space*, 11(41), 111-126. doi: 10.30488/gps.2021.236764.3270. [In Persian].
- Bagheri, A., Rousta, A., Forozandeh, L., & Asayesh, F. (2023). Presenting the Marketing Model of Health Tourism Development in Tehran Using Grounded Theory Method. *Urban Economics and Planning*, 4(3), 6-21. doi: 10.22034/uep.2023.401857.1373. [In Persian].
- Chang-Hua, Y., Hsiu-Yu, T., & Sue-Ting, Ch. (2020). Destination brand identity and emerging market tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1311-1328. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853578>
- Eddy, T., Honggen, X., & Adele, L. (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. *Journal of Tourism and Hospitality*, 7(1), 2-12.
- Emma Jane, W., & Helen, T-W. (2017). Location, location, location: does place provide the opportunity for differentiation for universities?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(3), 3-17. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1377798>.
- Erik, L. (2022). Place branding as an approach to the development of rural areas: A case study of the brand "Babica in Dedek" from the Škofja Loka Hills, Slovenia. *Acta geographica Slovenica*, 18(5), 76-89. <https://doi.org/10.1177/00472875231168620>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Hasani, A., & rahimzadeh, M. (2019). Tehran Tourism industry foresight. *Journal of Urban Tourism*, 6(1), 135-148. doi: 10.22059/jut.2019.250270.439. [In Persian].
- Isabel, González, R. (2023). The Impact of Health Tourism on Destinations and Attitudes of Local Residents. *Advances in hospitality. Tourism & Management Studies*, 34(3).1-16. <https://doi.org/10.3390/su13052661>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kemppainen, L., Koskinen, V., Bergroth, H., Marttila, E., & Kemppainen, T. (2021). Health and Wellness-Related Travel: A Scoping Study of the Literature in 2010-2018. *SAGE Open*, 11(4), 103-121. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.008>
- Khodayi Sarkhanlou, J., Qora Biglou, H., Iranzadeh, S., & Shahinpour, A. (2024). Presenting the Content Marketing Model With the Approach of Strengthening Health Tourism the case study of Tehran City. *Geographical Planning of Space*, 14(1), 39-56. doi: 10.30488/gps.2024.437241.3723. [In Persian].
- Majdi, N; Shaik, A. H. (2021). Identifying and ranking the effective factors on electronic marketing in promoting the brand of health tourism destinations. *Health Management (Health*

- System), 12(1), 79-91. [In Persian].
- Matwiejuk, K. (2023). Brand and Competitiveness in Health and Wellness Tourism. *Springer proceedings in business and economics*, 12(2), 176-192. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26829-8_44
- Mobaraki, O., Valigholizadeh, A., & Nasiri, O. (2021). The Evaluation of Effective Components on the Development of Medical Tourism in Tabriz city. *Journal of Urban Tourism*, 7(4), 145-159. doi: 10.22059/jut.2021.298386.777. [In Persian].
- Mohammadi, S., & khaldi, F. (2019). Analysis of Affecting Factors the Health and Satisfaction of foreign tourists (Case Study: Iraqi Kurdistan's Tourists). *Journal of Urban Tourism*, 6(3), 1-16. doi: 10.22059/jut.2018.235406.336. [In Persian].
- Naami, A., Aboulghasem Gorji, H., & BaniAsadi, M. (2020). Presenting a Conceptual Model of Health Tourism with Emphasis on Word-of-Mouth Advertising in Health Centers: A Grounded Theory Approach. *jha*; 23 (2):54-63. [In Persian].
- Radhakrishna, B. (2023). The Impacts of Energy Transparency for the Improvements of Health Tourism. *Contributions to economics*, 45(10), 67-89. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.003>
- Rajeev, K., & Rincy, V., (2022). Delving into the STP marketing of health tourism in Kerala. *International Journal of Health Sciences (IJHS)*, 19(2), 78-101. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns4.9274>
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2021). The Impact of Tourism Destination Brand Experience on Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Brand Love. *Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118. doi: 10.22051/bmr.2021.35372.2122. [In Persian].
- Selçuk Efe, K. (2023). Image and Branding in Health Tourism. *Advances in hospitality. Tourism and the services industry (AHTSI) book series*, 5(1), 13-21. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2021-0173>.
- Sunaryo, S., Sri, E., Astutiningsih, S., & Cahyo, W. (2023). Wellness tourism marketing strategy through social media. *Jurnal analis kebijakan*, 12(3), 12-31. <https://doi.org/10.37145/jak.v7i1.614>
- Teymouri, I., & Ghanezadeh, S. (2020). Exploring the affecting factors on special Brand health tourism value and its effect on health tourist's loyalty in Tabriz. *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 161-171. doi: 10.22059/jut.2020.270042.570. [In Persian].
- Williams, H. A., & Omar, M. (2014). Experiencing the experience: an examination of the significance of impact factors during the three stages of transnational gastronomic tourism. *Transnational Marketing Journal*, 2(1), 12-23. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Yildirim, H. H. (2020). Health tourism and Anatolian blessings medicine: A strategic business model proposal for Turkey's branding. *Journal of Health Systems and Policies*, 2(1), 1-32.
- Zarei, A., Feiz, D., Maleki Minbashrazgah, M., & Maleki, F. (2020). Factors influencing selection of medical tourism destinations: A special niche market. *International Journal of Healthcare Management*, 13(1), 192-198. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1492764>
- Zhong, L., Deng, B., Morrison, A. M., Coca-Stefaniak, J. A., & Yang, L. (2021). Medical, Health and Wellness Tourism Research—A Review of the Literature (1970–2020) and Research Agenda. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(20), 20-41. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010875>