

Customer Care in Medical Tourism Industry: Explaining the Relationship between Quality, Satisfaction, Trust and Logical Price

Yousef Ramezani¹, Masoumeh Aref^{*1}, Mahdieh Shahtaghi¹

Article Info:

Article History:

Received: 05/12/2019

Accepted: 12/04/2019

Published: 03/20/2020

Keywords:

Medical Tourism,
International Patients
Service Quality
Satisfaction
Trust

Abstract

Background and Objectives: Despite the dramatic growth of medical tourism in recent years, there is little information about the role of quality, satisfaction and trust in explaining the international patients' behavior after the purchase. The present study investigated these variables.

Material and Methods: The purpose of this study was practical and it is a survey-analytic one. The statistical population of this study was all the patients outside the country (clients) of selected hospitals operating in the field of medical tourism in Mashhad and sampling was conducted as convenience. Data analysis was performed using bifurcated and multivariate regression and structural equation modeling in the SPSS and AMOS software. Based on the data gathered from 174 international patients, validity and reliability of the research were confirmed.

Results: The results of the study showed that the quality of medical services and the quality of services, patient satisfaction, trust in staff and trust in the medical clinic had impact on the motivation for subsequent referrals of patients and the motivation for the next visit to the medical centers of medical care in Mashhad. Also, the logical price has a moderating role for those relationship.

Conclusion: The role of tested variables, especially the reasonable price of health services, is important for the international referral of patients, and therefore requires the cooperation of all health care administrators, including nurses, doctors and managers to include these for the prosperity of the tourism industry and the development of the country.

Citation: Ramezani Y, Aref M, Shahtaghi M. Customer Care in Medical Tourism Industry: Explaining the Relationship between Quality, Satisfaction, Trust and Logical Price. *Depiction of Health* 2020; 11(1): 31-39.

1. Department of Management, Attar Higher Education Institute, Mashhad, Iran (Email: M.Aref@attar.ac.ir)

حفظ مشتری در صنعت گردشگری پزشکی: تبیین روابط بین کیفیت، رضایت، اعتماد و قیمت منطقی

یوسف رضانی^۱، معصومه عارف^{۱*}، مهدیه شاه تقی^۱

چکیده

زمینه و اهداف: با وجود رشد فوق‌العاده گردشگری پزشکی در سال‌های اخیر، اطلاعات کمی در مورد نقش کیفیت، رضایت و اعتماد در تبیین رفتار پس از خرید بیماران بین‌المللی وجود دارد. به همین منظور در پژوهش حاضر، به بررسی و مطالعه این متغیرها پرداخته شده است.

مواد و روش‌ها: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نوع پیمایشی-تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه بیماران خارج از مرزهای کشور بیمارستان‌های منتخب فعال در حوزه گردشگری پزشکی در مشهد (رضوی، قائم‌عج، آریا و بنت الهدی) بوده و نمونه‌گیری به صورت در دسترس انجام شده است. روایی پرسشنامه با روایی محتوا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۵۶) تایید گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه با استفاده از رگرسیون دومتغیره و چندمتغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار SPSS و AMOS و براساس اطلاعات آماری ۱۷۴ بیمار بین‌المللی انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت پزشکی و کیفیت خدمات، رضایت بیماران، اعتماد به کارکنان و اعتماد به کلینیک پزشکی، بر انگیزه برای مراجعه بعدی بیماران و انگیزه برای سفر بعدی به مراکز پزشکی شهر مشهد جهت مراقبت‌های پزشکی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. همچنین، قیمت منطقی در روابط فوق نقش تعدیل‌گر ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری: نقش متغیرهای آزمون شده مخصوصاً قیمت منطقی خدمات سلامت بر مراجعه مجدد بیماران بین‌المللی دارای اهمیت است و لذا مستلزم همکاری کلیه متولیان بخش سلامت اعم از پرستاران، پزشکان و مدیران در لحاظ کردن این موارد برای شکوفایی صنعت گردشگری و توسعه کشور می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری پزشکی، بیماران بین‌المللی، کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد

نحوه استناد به این مقاله: رضانی، ی.، عارف، م.، شاه تقی، م. حفظ مشتری در صنعت گردشگری پزشکی: تبیین روابط بین کیفیت، رضایت، اعتماد و قیمت منطقی. تصویر سلامت ۱۳۹۹؛ ۳۱(۱): ۳۹-۳۱

۱. گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران (Email: M.Aref@attar.ac.ir)

حقوق برای مؤلف(ان) محفوظ است. این مقاله با دسترسی آزاد در تصویر سلامت تحت مجوز کپی‌رایت کامنز (<http://creativecommons.org/licenses/bync/4.0/>) منتشر شده که طبق مفاد آن هرگونه استفاده غیر تجاری تنها در صورتی مجاز است که به اثر اصلی به نحو مقتضی استناد و ارجاع داده شده باشد.

مقدمه

کرده است. از سوی دیگر، آگاهی از رفتار مشتریان، داشتن اطلاعات روان‌شناختی و جامعه‌شناختی و برقراری و ایجاد اعتماد بیشتر، نقش ارزنده‌ای را در ایجاد روابط با مشتریان ایفا می‌کند. در این‌گونه روابط، مشتری، تنها محصول و خدمات نمی‌خرد؛ بلکه منافع، ارزش، احترام، اعتماد و سایر عوامل را که در پی آن است به دست می‌آورد (۴). از این‌رو، اعتماد به‌عنوان یک ساختار کلیدی در بازاریابی رابطه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد و مشخص‌کننده این مطلب است که هر طرف رابطه تا چه میزانی می‌تواند به وعده‌های طرف دیگر رابطه اعتماد کند (۵).

اعتماد به‌صورت منطقی و تجربی به‌عنوان متغیر مهم و حیاتی ارتباطات در ادبیات بازاریابی فرض شده‌است (۶) و به‌عنوان نوعی پیش‌نیاز برای خلق و حفظ روابط بلندمدت بین مصرف‌کنندگان و شرکت شناسایی شده‌است (۷). همچنین به‌عنوان نوعی باور و اعتمادبه‌نفس مصرف‌کننده است که در طولانی‌مدت به‌منظور خواسته‌ها و علایق وی به او خدمت‌رسانی می‌شود (۸).

رضایت مشتری

رضایت مشتری در دنیای کسب‌وکار امروزی، اهمیت زیادی دارد و راز ماندگاری یک شرکت درصحنه رقابت، رضایت مشتری است. در واقع، مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربه‌های مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به‌این‌ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند؛ در نتیجه هزینه جذب مشتریان کاهش می‌یابد (۹). رضایت‌مندی مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. اگر مشتریان به‌وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند نمود. مشتریان رضایت‌مند همچنین احتمالاً به دیگران درباره تجارب مطلوب خود می‌گویند که در نتیجه در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع نموده و در تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی درگیر می‌شوند. به‌علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان، مستقیماً بقاء و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند (۱۰).

قیمت منطقی

در بازاریابی بین‌المللی، قیمت محصول یا خدمت، بر اساس ارزش عوامل قابل‌لمس و غیرقابل‌لمسی که در آن است، تعیین می‌گردد. قیمت از نظر لغوی به معنی سنجش، ارزیابی و معیار به‌کاربرده می‌شود. در بازار، قیمت را ارزش تبادل کالا و خدمت که به‌صورت واحد پول می‌باشد، تعریف می‌کنند (۱).

گردشگری پزشکی و کسب‌وکارهای مرتبط با آن یکی از پرسودترین بخش‌های میزبانی برای کشورهای مقصد، خصوصاً کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شوند. این بازار در حال گسترش است و رقابت در بازار گردشگری پزشکی بین‌المللی بشدت در حال رشد است. در چنین فضای رقابتی در حال رشدی، نگرانی اصلی مسئولین، جذب مسافران پزشکی جدید از طریق بازاریابی و انگیزه‌بخشی آن‌ها برای تکرار خرید از طریق استراتژی‌ها یا تلاش‌های خدماتی می‌باشد. حفظ مشتریان موجود در مقایسه با جذب مشتریان جدید پنج برابر سودآورتر است، چراکه افزایش انگیزه مشتری به بهبود سودآوری هر کسب‌وکاری کمک می‌کند (۱)؛ بنابراین در بازار گردشگری پزشکی، شناخت عوامل اصلی در فرآیند تصمیم‌گیری مسافران پزشکی برای خرید مجدد و درک ویژگی‌های آن‌ها نقش بسیار مهمی برای هر کشور مقصد و کلینیک‌های پزشکی آن ایفا می‌کند. کیفیت و رضایت مشتری، اعتماد و قیمت منطقی از جمله مؤلفه‌هایی هستند که می‌تواند بر حفظ مشتری در صنعت گردشگری پزشکی تأثیر بگذارد.

علی‌رغم اینکه در زمینه گردشگری پزشکی تحقیقات بسیاری صورت گرفته‌است، اما باوجود اهمیت و حساسیت مطالعه در این حوزه، تحقیقات پراکنده و بسیار اندکی، تأثیر کیفیت، رضایت، اعتماد و قیمت منطقی بر حفظ و جذب مشتری را در ایران مورد مطالعه قرار داده است. یکی از شهرهای بزرگ کشور که در آن امکانات گسترده‌ای در حوزه پزشکی استقرار یافته است، شهر مشهد است. موقعیت سیاسی شهر مشهد به‌عنوان مرکز استان خراسان رضوی و ورود سالانه یک میلیون توریست خارجی به آن پتانسیل لازم را برای ارائه خدمات سلامت (نه صرفاً پزشکی و درمانی) به وجود آورده است. مشهد در سال ۲۰۱۴ (۱۳۹۲) پذیرای ۱۴ هزار بیمار خارجی بوده است (۲). براساس اطلاعات اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خراسان رضوی در سال ۱۳۹۱ تعداد ۳۷۰ بیمار خارجی به‌طور رسمی توسط شرکت‌های دارای مجوز جذب گردشگر سلامت، جذب شده و در بیمارستان‌های شهر مشهد مورد درمان قرار گرفته اند (۳). بنابراین، ارائه خدمات باکیفیت بالا و هزینه پایین و رضایت‌مندی و اعتماد مشتریان (بیماران) به خدمات کلینیک‌های پزشکی، می‌تواند در حفظ و جذب مشتریان جدید مؤثر و کلیدی باشد و بالطبع مزایای بسیاری در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره را به دنبال داشته باشد.

اعتماد مشتری

امروزه درهم‌تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین‌کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیقه مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آن‌ها، شرکت‌ها را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبه‌رو

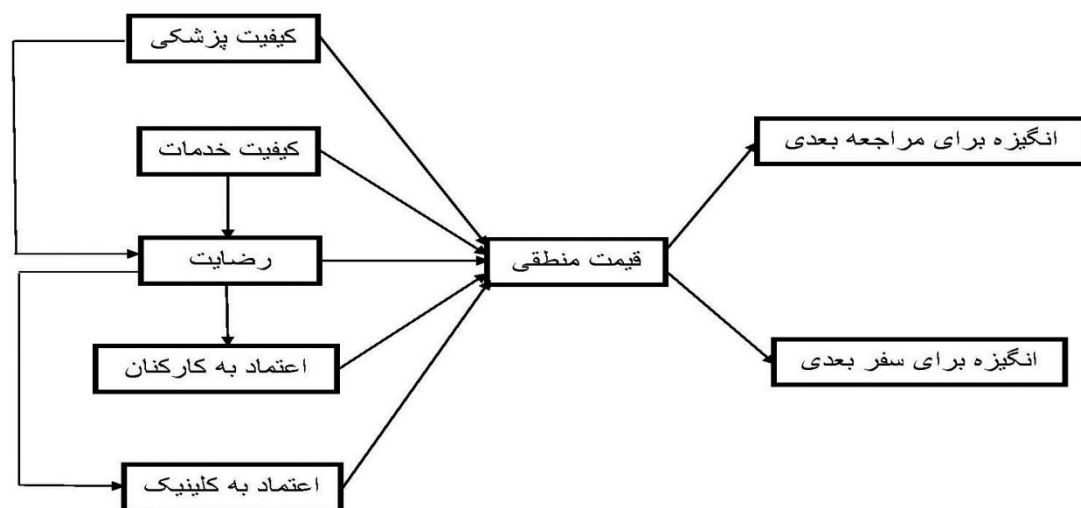
شرکت‌های رقیب، قیمت کدگذاری شده را به جای قیمت واقعی به یادآورند (۱).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات مفهومی است که به دلیل عدم اجماع بر روی نحوه تعریف و طریق اندازه‌گیری آن، مناقشات فراوانی را برانگیخته است. تعاریف متعددی از کیفیت خدمات، ارائه شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده مورد استفاده است، کیفیت خدمات را به عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان توسط خدمات تعریف می‌کند؛ بنابراین کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف شود و اگر انتظارات بیشتر از عملکرد باشد، در این صورت نتیجه، نارضایتی مشتری است (۱۳). کیفیت خدمات، تابعی از رابطه بین انتظارات اصلی یک مشتری و تجربه و درک او از خدماتی است که در هنگام دریافت خدمات و پس از آن دریافت کرده است. برخلاف کیفیت کالا، کیفیت خدمات هم بر اساس فرآیند تحویل و ارائه خدمات و هم بر اساس نتیجه خدمات ارائه شده ارزیابی می‌شود (۱۴).

قیمت، موضوعی حیاتی و مهم در صنعت گردشگری است. نگرانی مشتریان در مورد منصفانه بودن قیمت بر رفتار انتخاب محصول یا خدمات تأثیر می‌گذارد (۱۱). بسیاری از پژوهشگران نشان دادند که به علت پیچیدگی فضای قیمت‌گذاری در بخش گردشگری، لازم است که به هنگام ارزیابی نقش آن در فرآیندهای تصمیم‌گیری مشتریان از قیمت واقعی محصول یا خدمت استفاده کرد (۱۲). به عنوان مثال، کلینیک پزشکی عملیات مختلفی را برای ارائه به مسافران بین‌المللی با محصولات متنوع پزشکی، مراقبت‌های پزشکی، زیبایی و سطوح متنوع خدمات میزبانی (به عنوان مثال غذاها و نوشیدنی‌های متنوع، اتاق‌هایی با اندازه‌ها و انواع مختلف، خدمات اتاق، خدمات حراست و نگهداری) ارائه می‌کند. قیمت یک کلینیک پزشکی محصول پزشکی، زیبایی، مراقبت درمانی و همچنین خدمات گردشگری ارائه شده را نیز شامل می‌شود. در این فضای پیچیده قیمت‌گذاری، توجه به کافی بودن قیمت به جای قیمت واقعی در تعیین نقش آن در شکل‌گیری تصمیمات مشتری مناسب است. با استناد به مطالعات Oh پژوهشگران نشان دادند که مشتریان تمایل دارند که پس از ارزیابی ذهنی منطقی بودن قیمت‌ها و مقایسه آن با قیمت‌های مرجع

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱. مدل مفهومی برگرفته از تحقیق هان و سین هیون، ۲۰۱۵

تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد به کارکنان و کلینیک پزشکی بر انگیزه برای مراجعه بعدی گردشگران به مراکز پزشکی شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد به کارکنان و کلینیک پزشکی بر انگیزه برای سفر بعدی به مراکز

مطابق مدل مفهومی تحقیق، کیفیت پزشکی و کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران در مراکز پزشکی شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت گردشگران بر اعتماد آن‌ها به کلینیک پزشکی و کارکنان مراکز پزشکی شهر مشهد

به منظور انجام آمار توصیفی و آزمون فرضیه‌ها، از نرم‌افزار SPSS و برای بررسی روابط علی بین متغیرها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، از نرم‌افزار AMOS استفاده شده است.

یافته‌ها

با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها از بین پاسخگویان مورد بررسی، ۵۰/۶ درصد (۸۸ نفر) مرد و ۴۹/۴ درصد (۸۶ نفر) زن بوده‌اند. از نظر میزان تحصیلات، ۳۷ نفر (۲۱/۳ درصد) تحصیلات زیر دیپلم، ۷۷ نفر (۴۴/۳ درصد) دیپلم، ۴۱ نفر (۲۳/۶ درصد) لیسانس، ۱۲ نفر (۶/۹ درصد) فوق‌لیسانس و ۷ نفر (۴ درصد) تحصیلات دکتری داشته‌اند.

از نظر سنی ۱۰ نفر (۵/۷ درصد) پاسخگویان زیر ۲۰ سال، ۳۱ نفر (۱۷/۸ درصد) بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۱ نفر (۱۲/۱ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۷ نفر (۱۵/۵ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۴۸ نفر (۲۷/۶ درصد) بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۳۷ نفر (۲۱/۳ درصد) بالای ۶۰ سال سن داشتند. از بین پاسخگویان مورد بررسی ۱۰۳ نفر (۵۹/۲ درصد) بیشترین هدف سفر خود را درمان و مراقبت پزشکی ذکر کرده‌اند.

اکثر پاسخگویان مورد بررسی، ۱۷۲ نفر (۹۸/۹ درصد) پیشینه قومی آسیا و ۱۳۵ نفر (۷۷/۶ درصد) دارای ملیت عراقی و ۹۷ نفر (۵۵/۷ درصد) زیر ۲۵۰۰۰ دلار درآمد داشته‌اند. همچنین ۷۷ نفر (۴۴/۳ درصد) سفر قبلی نداشتند و ۱۰۵ نفر (۶۰/۳ درصد) مراجعه اولشان بوده است.

نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها بر اساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد که معنی‌داری متغیرها از سطح معنی‌داری $\alpha=0/05$ بالاتر است، لذا در این سطح فرض H_0 یعنی نرمال بودن داده‌ها رد نمی‌شود، بنابراین می‌توان گفت که متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال است و باید از آزمون ناپارامتریک استفاده شود؛ پس می‌توان جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون خطی دو و چند متغیره استفاده کرد.

برای شاخص برازندگی X^2/Df مقادیر کوچک‌تر از ۵ مناسب و هرچه قدر به صفر نزدیک‌تر باشد حاکی از برازش خوب الگو می‌باشد. برای شاخص برازندگی GFI و IFI، CFI، TLI و NFI مقدار نزدیک به ۰/۹۰ و بالاتر به عنوان برازش نیکویی قابل قبول تلقی می‌شود که نشان‌دهنده خوب بودن مدل می‌باشد. در ارتباط با شاخص RMSEA مقادیر نزدیک به ۰/۰۵ یا کمتر، نشان‌دهنده برازش خوب الگو و مقدار ۰/۰۸ یا کمتر، بیانگر خطای منطقی تقریب است؛ مقدار بالاتر از ۰/۱۰ نشان از الزام رد کردن الگو می‌باشد (قاسمی، ۱۳۸۹)؛ بنابراین با توجه به مقادیر شاخص‌های برازش الگوی نهایی (الگوی ۱) و مرز مقادیر قابل قبول که در بالا ذکر شد، می‌توان گفت که مدل نهایی ارائه شده در این تحقیق مورد قبول می‌باشد؛ یعنی نقش تعدیل‌گر قیمت منطقی در رابطه میان

پزشکی شهر مشهد جهت مراقبت‌های پزشکی تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت قیمت منطقی روابط میان متغیرها (کیفیت پزشکی، کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد به کارکنان، اعتماد به کلینیک پزشکی، انگیزه برای مراجعه بعدی به کلینیک و انگیزه برای سفر بعدی به مشهد جهت مراقبت‌های پزشکی) را میانجی‌گری می‌کند.

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیات فوق پرسشنامه-ای برگرفته از پژوهش‌های پیشین تدوین شد و در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزار، فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند و در انتها با سایر تحقیقات مرتبط در سطح ایران و جهان مقایسه و نتیجه‌گیری‌های لازم انجام شد.

مواد و روش‌ها

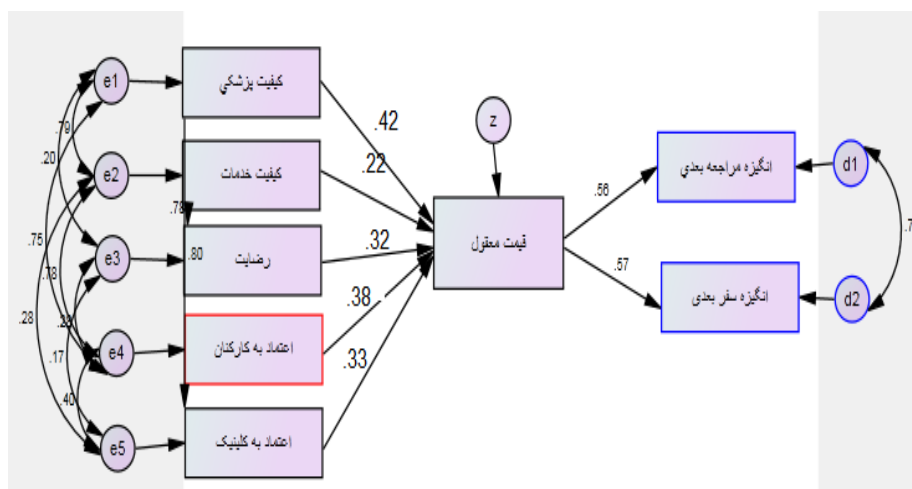
تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نوع پیمایشی-تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را بیماران (مشتریان) مراکز پزشکی منتخب فعال در حوزه گردشگری پزشکی شامل می‌شوند. با بررسی‌های انجام شده، بیشترین مراجعات بیماران بین‌المللی در چهار بیمارستان رضوی، قائم (عج)، آریا و بنت الهدی ثبت شده‌اند. با توجه به معلوم نبودن تعداد دقیق بیماران (مشتریان) بین‌المللی حاضر در مراکز پزشکی فعال شهر مشهد در حوزه گردشگری پزشکی، روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و پرسشنامه مذکور در بین ۱۷۴ نفر توزیع و جمع‌آوری گردید.

پرسشنامه این تحقیق از ابزار رضایت اولیور (Oliver) (۱۹۹۷) و تیلور و بیکر (Taylor and Baker) (۱۹۹۴)، اعتماد به کارکنان و اعتماد به کلینیک پزشکی مورگان و هانت (Morgan and Hant) (۱۹۹۴) و سانتوس و باسو (Santos and Baso) (۲۰۱۲)، منطقی بودن قیمت هان و کیم (Han and Kim) (۲۰۰۹) و او (Oh) (۲۰۰۰) استفاده نموده است و برای سنجش انگیزه‌های رفتاری از تحقیق هان (Han) (۲۰۱۳) و اولیور (Oliver) (۱۹۹۷) استفاده شده است.

روایی محتوایی پرسشنامه در تحقیقات پیشین توسط محققین مورد بررسی قرار گرفته و توسط اساتید متخصص و مربوطه نیز تأیید گردیده است. پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب پایایی متغیرهای کیفیت پزشکی ۰/۸۷، کیفیت خدمات ۰/۸۳۵، رضایت مشتری ۰/۷۸۱، اعتماد به کارکنان ۰/۸۲۸، اعتماد به کلینیک ۰/۸۳، قیمت معقول ۰/۸۱۷، حفظ مشتری ۰/۹۲۴ و ضریب پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۵۶ حاصل گردید؛ بنابراین، به علت بالاتر بودن از ۰/۷ پایایی پرسشنامه تأیید می‌گردد.

برای سفر بعدی به مشهد از برازش مطلوب برخوردار است.

کیفیت پزشکی، کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد به کارکنان و اعتماد به کلینیک پزشکی با انگیزه برای مراجعه بعدی و انگیزه



الگوی ۱. مدل نهایی

انگیزه برای سفر بعدی به مشهد به ترتیب برابر با ۰/۵۶ و ۰/۵۷ است و چون سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ ($\alpha=0/05$) است؛ در نتیجه می‌توان گفت که قیمت منطقی با انگیزه برای مراجعه بعدی و انگیزه برای سفر بعدی به مشهد رابطه معنی‌داری دارد؛ بنابراین نتیجه کلی مدل، حاکی از آن است که قیمت منطقی، رابطه میان کیفیت پزشکی، کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد به کارکنان و اعتماد به کلینیک پزشکی با انگیزه برای مراجعه بعدی و انگیزه برای سفر بعدی به مشهد را تعدیل می‌کند.

نتایج مدل در جدول ۱ نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون رابطه کیفیت پزشکی، کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد به کارکنان و اعتماد به کلینیک پزشکی باقیمت منطقی به ترتیب برابر با ۰/۴۲، ۰/۲۲، ۰/۳۲، ۰/۳۸، ۰/۳۳ است و چون سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ ($\alpha=0/05$) است، در نتیجه می‌توان گفت که میان کیفیت پزشکی، کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد به کارکنان و اعتماد به کلینیک پزشکی با قیمت منطقی رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد. ضریب رگرسیون رابطه قیمت منطقی با انگیزه برای مراجعه بعدی و

جدول ۱. الگوی ساختاری مسیره‌ها و ضرایب استاندارد آن‌ها در الگوی نهایی

مسیر	برآورد غیراستاندارد β	خطای معیار	برآورد استاندارد β	R2	مقدار C. R	P
کیفیت پزشکی \leftarrow قیمت منطقی	۰/۴۲۶	۰/۱۰۹	۰/۴۲	۰/۱۸	۳/۹۰	۰/۰۰۱
کیفیت خدمات \leftarrow قیمت منطقی	۰/۲۷	۰/۱۲	۰/۲۲	۰/۰۵	۲/۲۵	۰/۰۲۱
رضایت \leftarrow قیمت منطقی	۰/۳۴	۰/۱۳	۰/۳۲	۰/۱۰	۲/۶۱	۰/۰۰۹
اعتماد به کارکنان \leftarrow قیمت منطقی	۰/۳۹	۰/۱۲	۰/۳۸	۰/۱۴	۳/۲۵	۰/۰۰۱
اعتماد به کلینیک \leftarrow قیمت منطقی	۰/۳۳	۰/۱۳	۰/۳۳	۰/۱۱	۲/۶۲	۰/۰۰۹
قیمت منطقی \leftarrow انگیزه برای مراجعه بعدی	۰/۶۹	۰/۰۷۸	۰/۵۶	۰/۳۱	۸/۷۹	۰/۰۰۱
قیمت منطقی \leftarrow انگیزه برای سفر بعدی	۰/۷۰	۰/۰۷۸	۰/۵۷	۰/۳۲	۹/۰۲	۰/۰۰۱
** کیفیت خدمات \leftarrow رضایت	۰/۷۷۴	۰/۰۴۸	۰/۷۷	۰/۵۹	۱۶/۲۸	۰/۰۰۱
** کیفیت پزشکی \leftarrow اعتماد به کلینیک	۰/۸۱۷	۰/۰۴۶	۰/۸۲	۰/۶۷	۱۷/۶۳	۰/۰۰۱

وجود دارد، ($\beta=0/77$ C. R = 16/28, $p<0/05$) ضریب رگرسیون بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در کیفیت

مسیره‌های اضافه‌شده به مدل حاکی از آن است که بین اکثریت متغیرها رابطه متقابل وجود دارد و همچنین بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار

نقش میانجی قیمت منطقی در روابط میان متغیرها (کیفیت پزشکی، کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد به کارکنان، اعتماد به کلینیک پزشکی، انگیزه برای مراجعه بعدی به کلینیک و انگیزه برای سفر بعدی به مشهد جهت مراقبت‌های پزشکی) هم با نتایج تحقیق ریکافورت (Ricafort) (۱۵) و هان و هیون (Han and Hyun) (۱) همخوانی دارد. نتایج تحقیقات این پژوهشگران به طور جداگانه نشان داد قیمت معقول تأثیر واسطه‌ای بر روی حفظ و جذب مشتریان بین‌المللی گردشگری پزشکی دارد.

نتیجه‌گیری

می‌توان چنین نتیجه گرفت نقش بسیار موثر و حیاتی متولیان بخش سلامت در جذب و حفظ بیماران بین‌المللی قابل انکار نیست. رضایت از کارکنان (پرستاران به طور خاص که بیشترین تماس و ارائه خدمات را به طور مستقیم به بیماران دارند) و رضایت از مرکز درمانی، تأثیر معناداری بر رضایت و تمایل به مراجعه بعدی به ایران و مراکز درمانی آن می‌گذارند. قیمت منطقی و معقول درمان و معالجات مختلف پزشکی، بهداشتی، زیبایی و غیره نیز می‌تواند بر کیفیت خدمات پزشکی، سطح رضایت مشتریان، اعتماد آنها به کارکنان و کلینیک پزشکی و انگیزه برای مراجعات بعدی تأثیر مثبت و معنی‌داری بگذارد. بازاریابان و مسئولین در کلینیک‌های پزشکی باید نقش پیچیده و ضروری منطقی و معقول بودن قیمت را شناسایی کرده و به هنگام توسعه راه‌های مؤثر برای ارتقای حفظ مشتری و افزایش درآمد از آن استفاده نمایند. افرادی که ماهیت پیچیده منطقی بودن قیمت‌ها را درک می‌کنند باید منافع متعددی را برای تشویق مشتریان به حضور مکرر ایجاد نمایند (مانند تعریف دقیق خدمات پزشکی، ارائه کارت هدیه جهت رستوران و غیره و یادبودهای محلی و بومی).

همچنین پیشنهاد می‌گردد بازار هدف تقسیم‌بندی شود؛ زیرا اغلب مشتریان بیمار به هنگام انتخاب کشور مقصد برای گردشگری پزشکی، مراقبت‌های درمانی با هزینه کمتر را ترجیح می‌دهند؛ اما باین حال، افراد ثروتمند برای دریافت مراقبت‌های پزشکی ایمن و با کیفیت به خارج از کشور خود سفر می‌کنند. به همین منظور، استراتژی‌های خدمات‌رسانی و قیمت‌گذاری دقیق طراحی شده برای مشتریان هدف ضروری است.

در پژوهش‌های آینده می‌توان مشخصه‌های دقیق کیفیت پزشکی و خدمات در کلینیک را ارزیابی کرد تا بتوان گزینه‌های اندازه‌گیری را از یکدیگر تمییز داده و نقش چنین مؤلفه‌هایی را در فرآیند تصمیم‌گیری بیماران بین‌المللی به‌طور کامل بررسی نمود. پیشنهاد می‌گردد محققان در آینده، مؤلفه‌ها

خدمات، رضایت مشتری ۰/۷۷ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 به‌دست‌آمده، ۰/۵۹ درصد از تغییرات رضایت مشتری به‌صورت مستقیم توسط کیفیت خدمات تبیین می‌شود.

از طرفی دیگر طبق نتایج مدل، بین کیفیت پزشکی و اعتماد به کلینیک رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، (۰/۰۵، $\beta = 0.82$, $C. R = 17.63$ p <). ضریب رگرسیون بین کیفیت پزشکی و اعتماد به کلینیک نشان‌دهنده این مطلب است که به ازای یک واحد افزایش در کیفیت پزشکی، اعتماد به کلینیک ۰/۸۲ واحد انحراف معیار افزایش پیدا خواهد کرد. بر اساس مقدار R^2 به‌دست‌آمده ۰/۶۷ درصد از تغییرات اعتماد به کلینیک به‌صورت مستقیم توسط کیفیت پزشکی تبیین می‌شود.

بحث

براساس نتایج حاصل از رگرسیون، کلیه فرضیه‌ها تایید شد. تأثیر مثبت و معنادار کیفیت پزشکی و کیفیت خدمات - که دو وجه از ابعاد کیفیت در بخش گردشگری سلامت می‌باشند- بر رضایت گردشگران در مراکز پزشکی شهر مشهد با تحقیق کوزه‌چیان و همکاران (۱۴) همگرایی نشان می‌دهد. این محققان در پژوهشی به نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی پرداختند و نشان دادند که از میان متغیرهای کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه، تأثیر کیفیت دسترسی بر رضایتمندی بیش از دو متغیر دیگر بود.

تأثیر مثبت و معنادار رضایت گردشگران بر اعتماد آن‌ها به کلینیک پزشکی و کارکنان مراکز پزشکی شهر مشهد نیز با تحقیق فارسیانی و همکاران (۱۳) همگرایی نشان می‌دهد. این محققان به بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر نیت رفتاری آن‌ها با نقش واسطه اعتماد و تعهد در صنعت رستوران‌داری استان گلستان پرداختند. در این تحقیق تأثیر مثبت رضایت مشتری، اعتماد و تعهد بر نیت رفتاری مشتریان به اثبات رسید.

تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به کارکنان و کلینیک پزشکی بر انگیزه برای مراجعه بعدی و سفر بعدی گردشگران به مراکز پزشکی شهر مشهد با پژوهش هان (Han) (۱۶) همراستاست. این محقق به بررسی ویژگی‌های متمایزکننده هتل‌های بهداشت و درمان برای مسافران بین‌المللی پزشکی و میزان تأثیر بر ادراکات و اعتماد آن‌ها در کشور کره جنوبی پرداخته‌است. نتایج تحقیق وی نشان داد که اعتماد در زمینه گردشگری پزشکی عاملی مؤثر است، چراکه تداوم مراقبت ضعیف، مراقبت‌های پزشکی کم کیفیت و حوادث پزشکی می‌تواند در مشتریان، حس اضطراب و تردید را ایجاد کنند که چنین مسئله‌ای ریسکی بزرگ در صنعت در حال رشد پزشکی بین‌المللی محسوب می‌شود.

ناشناس وارد شد. این مطالعه منتج از پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد می باشد.

و شاخص‌های بیشتر و کامل‌تری را جهت ارزیابی انگیزه‌های رفتاری مسافران بیمار بین‌المللی بررسی نمایند.

نتایج کاربردی پژوهش

نتایج این تحقیق می‌تواند به ارائه‌کنندگان خدمات سلامت (اعم از بیمارستانها، کلینیکها و سایر مراکز مشابه) کمک کند تا در راستای مدیریت موثر منابع خود و در نتیجه کاهش قیمت تا سطح قابل قبول و مورد پذیرش بیماران بین‌المللی خود، همچنین به کارگیری تجهیزات مدرن پزشکی در امر درمان و ارائه سایر خدمات مکمل تلاش نمایند تا بستری را به جهت جذب حداکثری اینگونه بیماران و در نتیجه توسعه پایدار کشور فراهم نمایند.

ملاحظات اخلاقی

در این مطالعه، افراد به طور آگاهانه و با رضایت شخصی به صورت شفاهی وارد مطالعه شدند و در جهت رعایت حقوق شرکت‌کنندگان، اطلاعات افراد در تحلیل‌ها به شکل

تضاد منافع

هیچگونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد انجام شده در گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار مشهد به شماره ۴۱۹۱۳۰ می باشد. بدین وسیله از کلیه پرسنل مراکز درمانی حاضر در این مطالعه که با سعه صدر، اجازه جمع‌آوری داده‌ها را از بیماران خود به محققان دادند، تقدیر و تشکر می‌شود. همچنین از بیمارانی که به پرسشها پاسخ داده‌اند نیز سپاسگزاری می‌شود.

References

- Han H, Hyun SS. Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*. 2015;46:20-9. doi:10.1016/j.tourman.2014.06.003
- A look at the health tourism situation in the world and Iran. Expediency Council, Office of Social Studies. 2010. (Persian)
- Maleki S, Tavangar M. Investigating and analyzing the health challenges of health tourism in Mashhad from the perspective of foreign patients. *Geography Magazine and Green Space Development*. 2014;2(2):165-153. (Persian)
- Lin, L. The influence of service quality, cause-related marketing, corporate image on purchase intention: The moderating effects of customer trust. *International Journal of Research in Management*. 2011;3(2):1-34.
- Roosta A, Venus D, Ebrahimi, AH. *Marketing Management*. Tehran: SAMT Publication; 2009. (Persian)
- Martínez P, Rodríguez del Bosque I. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 2013;35:89-99. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.05.009
- Crosby LA, Evans KR, Cowles D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. 1990;54(3):68-81. doi:10.1177/002224299005400306
- Ryu K, Han H. Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2009;34(3):310-29. doi:10.1177/1096348009350624
- Han H, Kim W. Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2009;26(8):820-35. doi:10.1080/10548400903356236
- Azar A, Rezaei Pandari A, Jafari Nejad N. Evaluation of public service quality with fuzzy data. *Executive Management Research Journal*. 2009; 234-256. (Persian)
- Malekzadeh Gh, Asghari Z. The effect of service quality dimensions on customer loyalty by satisfaction with their relationship (case study: branches of a public banking in Mashhad). *The First International Management Conference, Accounting and Educational Sciences*. Mazandaran Province; 2014.
- Ricafort, K.M.F. A Study of Influencing Factors That Lead Medical Tourists to Choose Thailand Hospitals as Medical Tourism Destination. [Dissertation]. Cha-am. Thailand: Webster University; 2011.
- Farsiani H, Mehrani H, Didekhani H. The Investigation of Customer Satisfaction on their behavioral intentions by mediating role of trust and commitment in the restaurant industry. *Second National Conference on Accounting, Management and Economics*; 2014; Islamic Azad University, Fouman and Shafteh. (Persian)

14. Kozechian H, Khatibzadeh M, Honarvar A. The role of quality dimensions of tourism services in satisfaction of sports tourists. *Research on Sport Management and Motor Sciences*. 2011;1(2):18-29. (Persian)
15. Pizzutti dos Santos C, Basso K. Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*. 2012;30(3):168-92. doi:10.1108/02652321211222540
16. Han H. The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*. 2013;36: 257-268. doi:10.1016/j.tourman.2012.11