

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد توریسم درمانی بیمارستان آتیه در شهر همدان

عباس جابری^۱ محمد عظیم خدایاری^{۲*}

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر
- ۲- استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

چکیده:

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سلامت عبارت است از مجموع دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاری که در آنجا فراهم می‌شود تعیین می‌گردد. با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و خصوصیات مقصدهای گردشگری ایران، در این پژوهش سعی شده است اندازه‌گیری ارزش ویژه برند (قدرت برند) یک مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران سلامت با توجه به مدل کونکینک (۲۰۰۷)، برگرفته از مدل آکر مورد بررسی قرار گیرد که البته در مدل مورد استفاده به هر دو بعد رفتاری و ادراکی توجه می‌شود. بنابراین تحقیق حاضر قصد دارد مدل آکر را در کشور ایران و روی مقصد گردشگری سلامت بیمارستان آتیه شهر همدان مورد بازبینی قرار دهد. با توجه به اینکه هدف اصلی آن بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (یعنی تصویر برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) بر متغیر وابسته (یعنی ارزش ویژه برند) است. این تحقیق از نوع همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ اجرا یا استراتژی، توصیفی از نوع پیمایشی است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داده است که هر چهار عامل تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند بیمارستان آتیه در شهر همدان تأثیر دارند و از نظر اهمیت، کیفیت ادراک شده مهم‌ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تصویر برند، توریسم درمانی.

* نویسنده رابط: Mkhodayari52@gmail.com

۱. مقدمه

استان همدان از جاذبه‌های گردشگری متنوع و متعددی برخوردار است که مشتمل بر جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی، صنایع دستی و همچنین درمانی است که در مجموع بستر مناسبی برای توسعه انواع فعالیت‌های گردشگری با انگیزه‌های متفاوت پدید آورده است. یک برند مکانیسمی است که سازمان‌ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می‌نماید. ارزش ویژه برند، که از سال ۱۹۸۰ میلادی تبدیل به یک مفهوم مهم در بازاریابی شد، ارزش افزوده‌ای است که به واسطه نام برند برای سازمان ایجاد می‌شود. برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، ابزارهای اندکی (که مبتنی بر مصرف کننده باشد) وجود دارد. با توجه به اینکه ارزش ویژه برند از ادراکات مشتریان نشأت گرفته می‌شود، برای مدیران بسیار حائز اهمیت است که بتوانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی نمایند (کلر، ۲۰۰۳: ۵۶-۵۸). علیرغم این که شهر همدان و جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش یعنی بیمارستان آتیه در این شهر از نظر جذب گردشگر درمانی به دلیل دارا بودن نیروهای متخصص و تجهیزات درمانی و همچنین اقلیم و تنوع آب و هوایی، جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، سنتی و صنایع دستی یکی از قطب‌های مهم گردشگری درمانی در ایران است؛ اما متأسفانه به علت عدم وجود یک برنامه‌ریزی جامع هنوز نتوانسته جایگاه واقعی برای استفاده از منابع و امکانات شهر در ذهن گردشگران درمانی ایجاد کند و در مقایسه با رقبا در عمل موفقیت زیادی نداشته است. در واقع سودآوری کم می‌باشد و این برند نتوانسته یک مزیت رقابتی برای مراکز درمانی این شهر ایجاد کند.

۲- مبانی نظری

سفر و گردشگری درمانی آن‌چنان که امروزه آن را می‌شناسیم و فعالیتی اجتماعی، پیوند خورده با زندگی مردمان در سراسر جهان است، همواره از چنین گستردگی و تنوعی برخوردار نبوده است. شرایط اقتصادی-اجتماعی و سیاسی و منابع موجود در اختیار بشر در اعصار گوناگون تاریخ بر نگرش انسان و عمل او در خصوص موضوع سفر تأثیرگذار بوده و هستند. بررسی تاریخ سفر از سده‌های گذشته مؤید آن است که انسان‌ها به انگیزه‌های گوناگونی همچون: تجارت، آموزش، زیارت و انجام امور مذهبی، ماجراجویی و نیز انجام وظایف سیاسی (نماینده‌گی سیاسی دولت‌ها) به سفر می‌پرداختند (استیسی، ۲۰۰۱: ۵۶).

در قرن نوزدهم میلادی دو پیشرفت عمده تکنولوژیک بر گسترش صنعت گردشگری تأثیرات جدی گذاشت. تردیدی نیست که نخستین آن‌ها معرفی صنعت حمل و نقل ریلی بود. دومین عنصر مهم در این زمینه نیز تولید کشتی‌های بخار به حساب می‌آید. در قرن نوزدهم مسافرت توسط دلیجان نیز عمومیت یافت. اتومبیل نیز در آغاز قرن بیستم میلادی با اختراع مدل T فورد توسط هنری فورد در سال ۱۹۰۸ به طور جدی به عرصه حمل و نقل وارد گردید. کمتر از دو دهه پس از نخستین پرواز هواپیما، صنعت گردشگری نیز شاهد حضور حمل و نقل هوایی گردید. این به سال ۱۹۱۸ باز می‌گردد که شرکت لوفت‌هانزا در آلمان نخستین پروازهای مسافری زمانبندی شده را آغاز کرد (رنجبریان و زاهدی ۲۷: ۱۳۸۸-۲۸). با پیشرفت وضعیت زندگی مردم در بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی و همچنین تسهیل و پیشرفت در حمل و نقل، صنعت گردشگری نیز توسعه یافت. با افزایش گردشگر و بالا رفتن حجم درآمد و گردش مالی این صنعت، رقابت بر سر جذب گردشگر نیز بالا گرفت. این موضوع باعث به وجود آمدن برند گردشگری شد و

شرکت‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری با ساخت برند شرکت خود سعی در افزایش سهم بازار خود نمودند. کشورها نیز با توجه به اهمیت این درآمد در توسعه و رونق اقتصاد کشور به سوی برند مقاصد گردشگری درمانی رفته و با تدوین و اجرای استراتژی‌های گوناگون برندینگ کشور و مقصد خود را آغاز نمودند (وانگ و کوان، ۲۰۰۱: ۲۹۳-۳۰۳).

مفهوم برندینگ در اواخر دهه ۱۹۹۰ در مورد مقاصد گردشگری به کار رفت. مطابق آمار، مقاصد گردشگری برای جذب گردشگر مبلغی معادل ۱۴۸۰ میلیارد دلار صرف هزینه‌های سرمایه‌ای و دولتی خود می‌کنند (کیانی، ۱۳۸۷: ۳۳۳).

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

دیمانژ در سال ۲۰۰۲، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این گونه تعریف می‌کند "دارایی‌ها(یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و نماد مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاربی که در آن جا فراهم می‌شود می‌افزاید(کم می‌کند)" (هیوی و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران در سال ۱۹۹۹ انجام دادند، خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند.

تعریف مقصد گردشگری

در تعریف نظری به طور کلی مقصد گردشگری مجموعه‌ای از محصولات و خدمات گردشگری است (سواربوروک، ۲۰۰۰؛ نوپاپایاک، ۲۰۰۹؛ تی ای کام، ۲۰۱۱) که با عنوان یک اسم و نام (برند مقصد) در شکل‌گیری تجربیات متفاوت برای بازدیدکنندگان نقش عمده‌ای دارد و این تجربه بر اساس برنامه‌ی سفر بازدیدکنندگان، پیشینه‌ی فرهنگی، هدف از بازدید و تجربیات گذشته‌ی آن‌ها شکل می‌گیرد (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰، دستادلی و جیکوبسن، ۲۰۱۱؛ تی ای کام، ۲۰۱۱). از جمله عوامل مهم در بازاریابی کارآمد و اثربخش مقصد گردشگری، که باعث انتخاب آن مقصد و بازگشت مجدد به آن می‌شود، رضایت بازدیدکنندگان و واکنش‌های رفتاری آن‌هاست. به طور کلی واکنش رفتاری گردشگر خواه مثبت یا منفی را پس از ادراک مقصد گردشگری مورد بررسی قرار می‌دهند. در یکی از تحقیقات واکنش‌های رفتاری به صورت تبلیغات دهان به دهان مثبت و بازدید مجدد در نظر گرفته شده و نتایج به دست آمده رضایت، جستجوی چیزهای بدیع، ارزش درک شده، امنیت، تفاوت‌های فرهنگی، تصویر مقصد و ویژگی‌های مقصد را به عنوان عوامل مؤثر بر آن نشان داده است (زو، ۲۰۰۵).

ویژگی‌های مقصد گردشگری

تجربه‌ی گردشگر از یک مقصد محصول اصلی گردشگری است (کیانی، ۱۳۸۷) و مقصد گردشگری در مرکز توجه بازدیدکنندگان قرار دارد (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰). در سطح مقصد محصول گردشگری مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مختلف مثل امور مربوط به اقامت، غذا و سرگرمی می‌باشد (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰). از نظر محققین بسیاری همچون لو (۱۹۸۷) آنچه که موجب جذب گردشگران به یک مقصد می‌شود، مولفه‌ها و ویژگی‌های مقصد هستند (تی ای کام، ۲۰۱۱) و محققین دیگری از جمله دان (۱۹۷۷)

عوامل کششی و رانشی را علت جذب گردشگر به یک مقصد می‌داند که منظور از عوامل کششی همان ویژگی‌های مقصد است. از نظر وی عوامل کششی مثل چشم اندازها، جاذبه‌ها، فرهنگ‌ها، آب و هوا و... فرد را به مقصد می‌کشاند (زو، ۲۰۰۵). محققان بسیاری در مطالعات خود تلاش نموده‌اند تا فهرستی از ویژگی‌های متفاوت مقصد را ارائه دهند (تی ای کام، ۲۰۱۱) و محققین دیگری از حمله لای و کوآنگ وین (۲۰۱۲) این ویژگی‌ها را تحت عناوین مختلف طبقه‌بندی نموده‌اند. مثلاً تی ای کام (۲۰۱۱) مهمترین ویژگی‌ها را در شش مورد به شرح زیر طبقه بندی کرده‌اند:

۱- محیط (مناظر زیبا، پاکیزگی محیط، قیمت اقامتگاه‌ها، مهارت ارتباطی کارکنان و...)

۲- زیرساخت‌ها (شبکه‌های برق، آب، اینترنت و...)

۳- دسترسی (کیفیت جاده‌ها، حمل و نقل عمومی و...)

۴- فرهنگ و اجتماع (مهمان نوازی مردم، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های صنایع دستی و...)

۵- اوقات فراغت و سرگرمی (فعالیت‌های ورزشی، امکانات خرید)

۶- غذاهای محلی (تنوع و منحصر به فردی غذاها، کیفیت غذاها و قیمت غذاها و...)

همچنین لای و کوآنگ وین (۲۰۱۲) این ویژگی‌ها را در چهار طبقه‌ی منابع طبیعی، فعالیت‌ها و منابع فرهنگی، منابع انسانی، تسهیلات گردشگری تعریف و طبقه‌بندی کرده‌اند.

ساخت برند مقصد

جهت ساخت یک برند موفق مقصد گردشگری باید از تمامی فاکتورهای ساخت برند استفاده نمود، با بررسی ظرفیت‌های جذب گردشگر در یک مقصد و اخذ استراتژی‌های مناسب می‌توان گام‌های مثبتی در این زمینه برداشت. از مهمترین عوامل ساخت یک برند موفق مقصد گردشگری می‌توان عوامل زیر را نام برد:

تبلیغات مؤثر و هوشمندانه: برای ساخت تبلیغات جهت یک برند گردشگری مقصد بیش از هر چیز باید جاذبه‌ها و ارزش‌های ویژه‌ای که جذب کننده گردشگران بالقوه است را در آن پیدا کرد. سپس باید این ارزش‌ها در متون و تصاویر تبلیغاتی منعکس شود. لوگو و ترکیب فونت و رنگ خاصی که یادآور مقصد گردشگری است نیز باید طراحی شود و تمام این اجزا به شکل یک کل واحد می‌بایست عرضه شوند (جهانیان، ۱۳۸۹، ۲۱).

تبلیغات باید بتواند موجب حس اعتماد و بالا رفتن انگیزه سفر در گردشگران درمانی گردد. از تمامی ظرفیت‌های موجود مانند رسانه‌های دیداری و شنیداری، اینترنت، جراید و حتی فیلم‌ها و سریال‌ها و غیره می‌توان برای تبلیغ جاذبه‌های گردشگری تحت استراتژی‌های برند مقصد استفاده نمود. با شکل‌گیری برند تبلیغات باید در جهت معرفی برند گردشگری تبلیغات باید در جهت معرفی برند استراتژی‌های نگهداری و ارتقای برند ادامه یابد. همواره باید روش‌های نوین تبلیغاتی بررسی و انتخاب گردند تا حداکثر تأثیر را بر ذهن این گردشگران داشته باشند.

آموزش مدیران بخش دولتی: با آموزش‌های کاربردی، مفید و مستمر برای مدیران و پرسنل بخش دولتی فعال در بخش گردشگری در خصوص اهمیت برند مقصد و همچنین استراتژی‌های نوین ساخت، نگهداری و ارتقاء برند می‌توان به یک بهبود مستمر در ارزش برند مقصد گردشگری دست یافت. برقراری و تقویت ارتباط میان دستگاه‌های اجرایی و دانشگاه‌ها می‌تواند بسیار مؤثر واقع گردد. برقراری نشست‌های هم

اندیشی مابین صاحب نظران بخش گردشگری درمانی و استفاده از خروجی سمینارها و همایش‌های مرتبط با صنعت گردشگری درمانی به آموزش مدیران بسیار کمک می‌نماید.

آموزش مدیران و پرسنل شرکت‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری: مدیران بخش دولتی با همکاری دانشگاه‌ها و صاحب نظران با برگزاری همایش‌ها و سمینارها و نشست‌های هم اندیشی می‌توانند شرکت‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری را با راهکارها و مزایای برند گردشگری بیشتر آشنا نموده و با استفاده از هم افزایی بخش‌های دولتی و خصوصی فعال در صنعت گردشگری به یک برند موفق مقصد گردشگری دست یافت.

آموزش جوامع محلی: جوامع محلی و میزبان گردشگران در ساختن خاطرات خوش سفر گردشگران نقش بسزایی دارند، و ساختن خاطرات خوش از عوامل ساختن گردشگران وفادار است. گردشگرانی که یک مقصد را به دفعات مورد بازدید قرار می‌دهند نقش مؤثری در تبلیغات دهان به دهان دارند. با آموزش صحیح و استفاده از ظرفیت NGOهای محلی جهت آموزش نحوه صحیح برخورد با گردشگران می‌تواند منجر به افزایش گردشگر و رونق اقتصادی مقصد گردد.

مدیریت صحیح برند: رقابت آینده در گردشگری دنیا مبتنی بر جاذبه‌های گردشگری نیست بلکه در بازاریابی و مدیریت برند گردشگری است. مدیریت برند گردشگری عبارت است از فرآیند "انتخاب، ایجاد، تقویت و حفظ" برند جهت "تشخیص، تمیز، ترجیح و وفادار ساختن و ایجاد ارزش ویژه" گردشگری کشور.

سه عنصر اصلی مدیریت برند گردشگری:

این سه عنصر عبارتند از (سلاتر و السن، ۲۰۰۱):

هویت برند: آنچه واقعی است یا عصاره وجودی یک پدیده است، هویت برند معرف ویژگی منحصر به فرد یک پدیده است. اگر هویت برند یگانه، متمایز و معرف اصالت گردشگری کشور باشد می‌تواند مبنای برند گردشگری در بلند مدت بطور مداوم باشد و محرک همه فعالیت‌های مرتبط با برند گردشگری گردد.

ذهنیت برند: تصویر، تجسم و وجهه گردشگری کشور در ذهن دیگران. ادراک برند توسط گردشگران را ذهنیت برند گردشگری می‌نامند که حاصل درک، شناخت و نگرش آن‌هاست.

مکان یابی برند: مکان یابی و جایگاه سازی برند گردشگری عبارتست از آنچه در ذهن گردشگران و مخاطبان گردشگری جای دارد و حاصل تجربیات، خاطرات و ارتباط آن‌ها با جاذبه‌ها، خدمات و واقعیت‌های گردشگری کشور است.

با مدیریت صحیح برند و تدوین و اجرای استراتژی‌های ساخت نگهداری و ارتقای برند می‌توان در رقابت میان سایر برندهای مقصد به موفقیت دست یافت و سهم بیشتری از بازار گردشگری را کسب نمود. موفقیت در مدیریت یک برند موفق مقصد بستگی بسیار زیادی به سیاست‌های حمایتی دولت دارد و این سیاست‌ها باید به وسیله وزارت بهداشت، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور به عنوان سازمان مسئول هدایت گردد تا این سازمان بتواند با کمک بخش خصوصی و دانشگاه‌ها استراتژی‌های ساخت برند را اجرایی نماید.

سیاست‌های دولت: همان طور که گفته شد سیاست‌های حمایتی دولت نقش بسیار مهمی در داشتن یک برند موفق گردشگری درمانی دارد. مهمترین مسئله در جذب گردشگران سلامت استفاده هوشمندانه از جاذبه‌های گردشگری موجود در مقصد می‌باشد و در صورت عدم وجود باید جاذبه‌های گردشگری درمانی را ساخت (برگزاری نمایشگاه‌های مختلف پزشکی، همایش و سمینارهای علمی-درمانی و...) برای استفاده از جاذبه‌ها احتیاج مبرم به وجود زیرساخت‌های گردشگری در حوزه سلامت می‌باشد. دولت با فراهم نمودن این زیرساخت‌ها و برقراری سیاست‌های تشویقی مؤثر می‌تواند سرمایه‌گذاران بیشتری را در صنعت گردشگری درمانی جذب نماید و با جذب سرمایه‌گذار و فراهم بودن زیرساخت‌ها و افزایش ارزش ارائه شده به گردشگران این حوزه ارزش ویژه برند مقصد نیز افزایش می‌یابد. دولت با برقراری یک مدیریت یکپارچه در بین ارگان‌ها و سازمان‌ها بخصوص در وزارت بهداشت می‌تواند در اجرای بهتر و مؤثرتر استراتژی‌های تدوین شده برند مقصد موفق گردد.

این امور در خصوص گردشگری داخلی نیز توسط استانداران باید بسیار مورد توجه واقع شوند تا در رقابت بین سایر استان‌ها (مقصد) به موفقیت بیشتری دست یابند و موجب اشتغال زایی و رونق اقتصادی بیشتر در استان‌های تحت مدیریت خود گردند. با افزایش رقابت بین مقاصد مختلف سیاست‌های تشویقی دولتی نیز باید تغییر نماید تا بتوان در جذب سرمایه‌گذاران بیشتر موفق گردید.

آگاهی از برند

افراد تمایل به خرید نام‌های آشنا دارند، عامل آگاهی نقش بسیار مهمی دارد. آگاهی از برند نشان دهنده میزان تجسم برند در ذهن مصرف‌کنندگان است (کلر، ۱۹۹۳؛ آکر، ۱۹۹۱؛ کاپفر ۱۹۹۸) و می‌توان آن را در سطوح مختلف اندازه‌گیری کرد. توانایی یک خریدار برای شناخت یا به خاطر آوری این که یک برند به عنوان عضوی از یک گروه خاص محصولات است را آگاهی از برند می‌نامند (آکر ۱۹۹۱: ۶۱). آگاهی از برند ادراکات و نگرش‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یکی از مهمترین اجزای ارزش ویژه برند است که توجه اندکی به آن شده است و دارای ۶ سطح می‌باشد:

- شناسایی
- به یادآوری
- برند بر سر زبان (اولین برندی که در بین سایر برندها به ذهن خطور می‌کند)
- تسلط برند (تنها برندی که به یادآورده می‌شود)
- دانش در زمینه برند
- اعتقاد به برند (آکر، ۱۹۹۶)

روزیترو و پرس (۱۹۸۷) آگاهی از برند را به عنوان توانایی مصرف‌کننده برای شناسایی برند تعریف می‌کند (پاپو، کوئستر، کوکسی ۲۰۰۵)، در حالیکه کلر آگاهی از برند را شامل دو مفهوم شناخت و یادآوری برند می‌داند. به نظر کلر، یادآوری برند اشاره دارد به توانایی مصرف‌کننده برای به خاطر آوردن برند، به طور مثال هنگامی که طبقه محصول و یا نیاز ارضا شده توسط آن مطرح شده باشد او معتقد است شناخت برند ممکن است آنقدر با اهمیت باشد که تصمیم خرید در فروشگاه گرفته شود (کلر، ۱۹۹۳). طبق تعریف کلر (۲۰۰۳)، آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند: مزیت‌های یادگیری، مزیت‌های توجه و بررسی و مزیت‌های انتخابی. در هر م کلر اولین مرحله برای ایجاد ارزش ویژه

برند شناخت برند و ایجاد آگاهی از برند در ذهن مصرف کننده است و بدون این مرحله دستیابی به مراحل بعدی و رسیدن به نوک هرم امکان پذیر نمی‌باشد. راموس (۲۰۰۵)، نشان داد که آگاهی از برند از طریق تلاش‌های ارتباطات بازاریابی یک شرکت که در زمینه ارزش ویژه برند انجام داده است ایجاد می‌شود. هزینه تبلیغاتی درک شده بر آگاهی از برند تأثیر مثبت دارد. در حقیقت شناسایی و آگاهی از برند باعث افزایش سطح اطمینان درباره عملکرد مورد انتظار محصول می‌شود. در هنگام خرید کالاهای با دوام، جستجوی یک برند شناخته شده با سطح بالایی از آگاهی از برند به منظور تقویت خرید متدوال است. هامبورگ و دیگران (۲۰۱۰) نشان دادند آگاهی از برند تحت شرایط خاصی با عملکرد بازار مرتبط می‌شود و در صورت فراهم شدن چنین شرایطی ارتباط بین این دو متغیر فراهم می‌شود، نه در همه شرایط. بنابراین مدیران بازاریابی باید از پویایی‌های مرکز خرید مشتریان و پیشینه خرید آن‌ها کاملاً آگاه باشند و آن را تجزیه و تحلیل کنند.

روش‌های مختلفی که آگاهی از برند را می‌سنجد به یادداشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می‌دهد. مرحله اول تشخیص برند (آیا تاکنون این برند را دیده‌اید؟) بوده سپس فراخوانی ذهنی برند، (چه برندهایی از این گونه محصولات را به یاد می‌آورید؟) بعد بالاترین برند در ذهن (نخستین برندی که به یاد آورده می‌شود). و در آخر برند مسلط (تنها برندی که به یاد آورده می‌شود) است (آکر، ۱۹۹۶).

نقش آگاهی از برند در ارزش ویژه برند بستگی به زمینه (طبقه) و سطح آگاهی دارد. پایین‌ترین سطح بازشناسی مبتنی بر تست یادآوری کمکی که پاسخ دهندگان پس از دیدن مجموعه‌ای از نام‌های تجاری مربوط به یک طبقه محصول، آن‌هایی را که دیده یا شنیده‌اند مشخص می‌کنند.

بازشناسی نام پایین‌ترین سطح آگاهی است. سطح بعدی فراخوانی یا باخوانی (یادآوری غیر کمکی) است. در یادآوری غیر کمکی از شخص خواسته می‌شود تا برندهایی را که در یک طبقه محصول قرار دارند، نام ببرد. در این جا به پاسخ دهنده برای یادآوری نام کمکی نمی‌شود. یادآوری غیر کمکی نسبت به بازشناسی کار مشکل‌تری است. اولین برندی که در یادآوری غیر کمکی نام برده می‌شود موقعیت ویژه‌ای در ذهن مصرف کننده دارد. یعنی برترین نام در ذهن مصرف کننده (Top of mind) یا برند مسلط می‌باشد.

تصویر ذهنی برند

در بین ابعاد گزارش شده ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی برند موضوعی است که بیشتر با سوء تعبیر همراه بوده است. تصویر ذهنی به عنوان مفهومی مهم در بازاریابی، موضوع بحث بسیاری از محققین بوده است (کونکنیک، ۲۰۰۶). تصویر به عنوان اعتقادات، ایده‌ها و ادراکات فرد در مورد شی‌ای تعریف شده است از این رو در مورد مقاصد گردشگری، تعریفی مشابه در مورد مقاصد گردشگری به صورت مجموع اعتقادات، ایده‌ها و ادراکات افراد که از اماکن یا مقصد گردشگری است (هانکینسون، ۲۰۰۶). چندین مطالعه در مورد شناسایی ویژگی‌های تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری به خصوصی بوده و دیگر مطالعات در مورد شناسایی ویژگی‌های عمومی در مورد مقاصد گردشگری است (والمسلی و جنکینز، ۱۹۹۳؛ والمسلی و یانگ، ۱۹۹۸).

جدول ۱ خلاصه‌ای از ویژگی‌های تصویر مقصد گردشگری در ۱۸ مطالعه‌ای که در مورد گردشگری گزارش شده را نشان می‌دهد. ویژگی‌های شناسایی شده از این مطالعات توسط اچنر و ریچی (۱۹۹۳)

خلاصه شده است. ویژگی‌های شناسایی شده به پنج طبقه از ویژگی تصویر ذهنی برند تقسیم بندی شده است که شامل: ویژگی‌های اقتصادی، محیط فیزیکی، فعالیت‌ها و تسهیلات، نگرش‌های برند و افراد است.

جدول ۱: ویژگی‌های تصویر ذهنی برند

طبقه بندی و ویژگی	ویژگی	محقق
اقتصادی	تجاری شده/غیر تجاری	Walmsley and Jenkins 1993
	گران(پرخرج)/ارزان	Etchner and Ritchie(1993)
محیط فیزیکی	محیط فیزیکی/توسعه اقتصادی	Etchner and Ritchie(1993)
	جذاب/غیر جذاب	Walmsley and Jenkins 1993
	شلوغ/خلوت	Walmsley and Jenkins 1993
	زندگی آرام/زندگی پر تکاپو	Walmsley and Jenkins 1993
	آب و هوا/اقلیم	Embacher and buttle(1989)
	جو تفرجگاه	Embacher and buttle(1989)
	خسته کننده/جالب	Walmsley and Jenkins 1993
	حیات وحش	Etchner and Ritchie(1993)
	غذا	Embacher and buttle(1989)
	فعالیت‌ها و تسهیلات	مناسب برای کودکان
مناسب برای انواع مختلف تعطیلات		Embacher and buttle(1989)
تسهیلات گردشگری و زیر ساخت‌ها		Embacher and buttle(1989)
فعالیت‌های ویژه/مخاطبه آمیز		Etchner and Ritchie(1993)
جذابیت کلی		Embacher and buttle(1989)
نگرش‌های برند	افراد	Embacher and buttle(1989)
	فرهنگ	Embacher and buttle(1989)
	مدگرایی	Walmsley and Jenkins 1993
	نبود مانع زبانی	Etchner and Ritchie(1993)
	فاصله فرهنگی	Etchner and Ritchie(1993)

کیفیت ادراک شده

یکی دیگر از ابعاد مهم ارزش ویژه برند می‌باشد و عبارت است از "ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر" (۱۹۹۸، زیثمال). همانند تداعیات ذهنی این عامل نیز با ارائه دلیل به مصرف کنندگان برای خریدن برند و با متمایز کردن برند از رقبا، برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند(پاپو، کوئستر و کوکسی ۲۰۰۵). کیفیت ادراک شده نسبت به سایر ویژگی‌ها بسیار انتزاعی بوده و بر اساس ماهیت ذهنی آن در ارزیابی برند، با سایر ویژگی‌های عینی متفاوت است. به کیفیت ادراک شده به خاطر این که با تمایل به پرداخت برای مبلغ اضافی، قصد خرید و انتخاب خرید در ارتباط است. به عنوان یکی از سازه‌های اصلی و اولیه ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود. همچنین این عامل می‌تواند جانشینی برای سایر اجزا عوامل ارزش ویژه برند و کاربرد آنها در بین طبقات مختلف محصول باشد (اکر،

۱۹۹۶: کلر، ۱۹۹۳). یو و همکاران (۲۰۰۰) نشان دادند که کیفیت ادراک شده بالا منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.

ابعاد کیفیت درک شده بستگی به طبقه محصول دارد. زیثمال و بری هشت بعد کیفیت را برای خدمات ارائه داده‌اند که بعضی از آن‌ها با کیفیت کالا هم‌پوشانی دارد.

۱- ویژگی‌های محسوس: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارکنان

۲- قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدماتی که قول داده است.

۳- پاسخگو بودن: تمایل به کمک مشتریان و ارائه خدمات فوری

۴- شایستگی: دانش و مهارت کارکنان و توانایی آن‌ها در انتقال اعتماد و صداقت

۵- اعتبار/صداقت: قابل اعتماد بودن و صادق بودن در برخورد با مشتریان

۶- همدلی: توجه ویژه و همدلی با مشتریان

۷- ادب و تواضع: رفتار دوستانه در برخورد با مشتریان

۸- ارتباطات: دادن آگاهی به مشتریان به زبانی که آن‌ها درک کنند و گوش دادن به مشتریان

در ادبیات گردشگری، ارزش درک شده از کیفیت خدمات اولین گام برای تأثیر بر تصویر درک شده توسط بازدید کننده از مقصد است و می‌توان آن را به عنوان پیش عامل واکنش‌های رفتاری در طول زمان بازدید در نظر گرفت (لای و کوآنگ وین، ۲۰۱۲). پارسورامان و گرووال (۲۰۰۰) ارزش درک شده را یک متغیر پویا و آن را شامل چهار نوع ارزش به شرح زیر تعریف کرده‌اند:

ارزش کسب شده: مزایایی که در قبال پول پرداختی دریافت می‌شود.

ارزش مبادله‌ای: لذتی که مشتری از یک معامله خوب می‌برد که دو حالت ۱ و ۲ در طی خرید مطرح

هستند.

ارزش در حال استفاده: مزایایی که در نتیجه مصرف محصول یا خدمت کسب می‌شود.

ارزش بازپرداخت: پولی که در صورت وجود نقص در محصول یا خدمت در لحظه‌ی تعویض جنس به خاطر مشکل و پایان عمر محصول از جانب ارائه دهنده‌ی محصول یا خدمت به مصرف کننده پرداخت می‌شود که دو حالت ۳ و ۴ بعد از خرید مطرح هستند (پارسورامان و گرووال، ۲۰۰۰).

از آنجایی که ارزش درک شده یکی از عوامل مؤثر در پیش بینی انگیزه خرید و بازدید مجدد محسوب

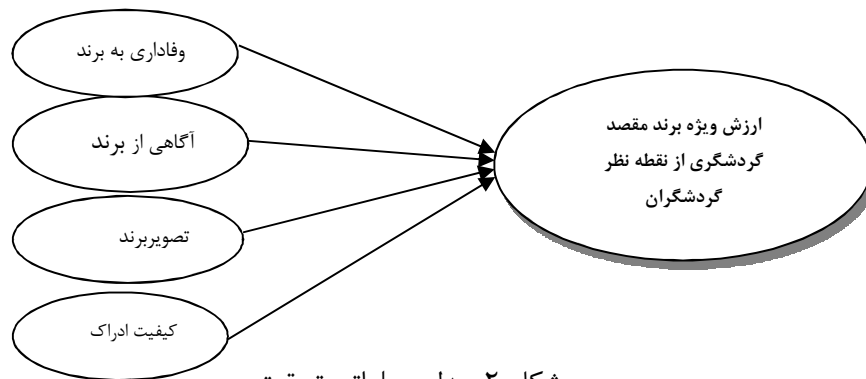
می‌شود متصدیان خدمات تفریحی و گردشگری به دنبال مقیاس‌هایی برای اندازه گیری ارزش درک شده می‌باشند.

وفاداری به برند

جنبه وفاداری یک جنبه کلیدی ارزش ویژه برند است. تعداد مشتریان مهم است زیرا صرفه جویی ناشی از مقیاس را باعث می‌شود. مشتریان موجود وسیله‌ای برای تبلیغ برند و اطمینان دادن به مشتریان جدید هستند. قدرت ایجاد وفاداری در مشتریان مزیت اصلی برندسازی است. وفاداری برند را بوسیله تکرار و خرید دوباره اندازه‌گیری می‌کنند. وفاداری موجب می‌شود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایای وفاداری برند برای مقاصد می‌توان از هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار دهان به

دهان. در همین راستا گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل که منجر به بازگشت به مقصدی می‌شود دست یافته‌اند که عبارتند از:

- کاهش ریسک تجربه‌ای که ممکن است رضایت را برآورده نکند.
 - آگاهی از این که آن‌ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات می‌کنند.
 - وابستگی احساسی
 - فرصتی برای بازدید از جنبه‌هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده‌اند.
 - نشان دادن به یکدیگر در مورد اینکه تجربه قبلی آن‌ها رضایت بخش بوده. (پیکه، ۲۰۰۲)
- با توجه به مطالب ارائه شده در بالا مدل عملیاتی این تحقیق به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۲: مدل عملیاتی تحقیق

۳- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا جزء تحقیقات همبستگی و با توجه به اینکه به توصیف وضعیت موجود در خصوص توریسم درمانی بیمارستان آتیه می‌پردازد از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری گردشگران درمانی است که در بازه زمانی ۱ آبان تا ۱ دی سال ۱۳۹۷ وارد بیمارستان آتیه در شهر همدان شده‌اند. در این پژوهش برای تعیین تعداد حجم نمونه، با استناد به جدول تعیین حجم نمونه از جامعه مفروض که در سال ۱۹۷۰ توسط کرجسی و مورگان ارائه شده است و با توجه به جامعه‌ی آماری تحقیق، تعداد حجم نمونه ۱۵۴ نفر در نظر گرفته شد. بر این مبنا حدود ۱۵۴ پرسشنامه توزیع شد.

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آمار توصیفی و نیز از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع با استفاده از نرم افزار SPSS، هر متغیر در قالب جداول و شاخص‌های آماری توصیف شده است

فرضیه اول: ۱- آگاهی از برند مقصد گردشگری درمانی، بر ارزش ویژه برند بیمارستان آتیه در شهر همدان تأثیر دارد.

مقدار R	ضریب تعیین	ضریب بتا	سطح معنی داری
۰/۴۷	۰/۲۲	۰/۴۷	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار sig که کمتر از پنج صدم می‌باشد، آگاهی از برند بر ارزش ویژه در سطح ۰/۹۵٪ تأثیر دارد و شدت این تأثیر برابر ۰/۴۷ درصد می‌باشد. جهت تعیین جهت این تأثیر با توجه به ضریب بتا مشاهده می‌شود که این تأثیر مستقیم و مثبت می‌باشد. از سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۲۲ می‌باشد یعنی متغیر مستقل ۲۲ درصد تغییرات متغیر وابسته را می‌تواند پیش‌بینی کند.

فرضیه دوم- تصویر برند مقصد گردشگری درمانی، بر ارزش ویژه برند بیمارستان آتیه در شهر همدان تأثیر دارد.

مقدار R	ضریب تعیین	ضریب بتا	سطح معنی داری
۰/۶۳	۰/۳۹	۰/۶۳	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار sig که کمتر از پنج صدم می‌باشد، تصویر برند بر ارزش ویژه در سطح ۰/۹۵٪ تأثیر داشته و شدت این تأثیر برابر ۰/۶۳ درصد می‌باشد. جهت تعیین جهت این تأثیر با توجه به ضریب بتا مشاهده می‌شود که این تأثیر مستقیم و مثبت می‌باشد. از سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۳۹ می‌باشد یعنی متغیر مستقل ۳۹ درصد تغییرات متغیر وابسته را می‌تواند پیش‌بینی کند.

۳- کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری درمانی بر ارزش ویژه برند بیمارستان آتیه در شهر همدان تأثیر دارد.

مقدار R	ضریب تعیین	ضریب بتا	سطح معنی داری
۰/۴۴	۰/۱۹	۰/۴۴	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار sig که کمتر از پنج صدم می‌باشد، کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه در سطح ۰/۹۵٪ تأثیر داشته و شدت این تأثیر برابر ۰/۴۴ درصد می‌باشد. جهت تعیین جهت این تأثیر با توجه به ضریب بتا مشاهده می‌شود که این تأثیر مستقیم و مثبت می‌باشد. از سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۱۹ می‌باشد یعنی متغیر مستقل ۱۹ درصد تغییرات متغیر وابسته را می‌تواند پیش‌بینی کند.

فرضیه چهارم: وفاداری به برند مقصد گردشگری درمانی، بر ارزش ویژه برند بیمارستان آتیه در شهر همدان تأثیر دارد.

مقدار R	ضریب تعیین	ضریب بتا	سطح معنی داری
۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۶۲	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار sig که کمتر از پنج صدم می‌باشد، وفاداری به برند بر ارزش ویژه در سطح ۰/۹۵٪ تأثیر داشته و شدت این تأثیر برابر ۰/۶۲ درصد می‌باشد. جهت تعیین جهت این تأثیر با توجه به ضریب بتا مشاهده می‌شود که این تأثیر مستقیم و مثبت می‌باشد. از سویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۰/۳۸ می‌باشد یعنی متغیر مستقل ۳۸ درصد تغییرات متغیر وابسته را می‌تواند پیش‌بینی کند.

نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه میزان اهمیت و تأثیر هر یک از متغیرها

متغیرهای مورد مقایسه	میانگین رتبه	تعداد	کای مربع	درجه آزادی	سطح معنی داری
ارزش ویژه برند	2. 13	353	359. 758	4	. 000
تصویر برند	2. 66				
کیفیت ادراک شده برند	4. 04				
وفاداری برند	2. 58				
آگاهی برند	3. 60				

که در این آزمون با توجه به سطح معنی داری 0.000 ، که کوچکتر از 0.05 است اختلاف بین متغیرها معنی دار است و متغیرها در تأثیرگذاری متفاوتند و با توجه به این متغیرها و رتبه‌ی کسب شده متغیر کیفیت ادراک شده بیشترین رتبه را گرفته در نتیجه بیشترین تأثیر را داشته است. با توجه به نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده‌ها به دست آمده، برای بهبود و افزایش ارزش ویژه برند استان و شهر همدان راه کارهایی ارائه می‌گردد.

• بیشترین اثرگذاری بر روی ارزش ویژه برند شهر همدان در بخش توریسم درمانی مربوط به کیفیت ادراک شده است. از این رو برای مدیران بازاریابی مقصد ضروری است تا استراتژی‌های بازاریابی برند را بر اساس ادراکات مصرف کننده برنامه‌ریزی کنند. در حقیقت پیش رفتن در جهت تقویت ادراک شده و نیز وفاداری باید در اهداف بلندمدت مقصدهای گردشگری درمانی منظور گردد؛ زیرا که از این طریق می‌توانند ارزش ویژه برند خود را بالا برده و در نهایت سود بیشتری کسب کنند. از این رو برای ارتقای کیفیت مقصد گردشگری درمانی موارد زیر را باید در نظر گرفت:

۱. تمرکز بیمارستان آتیه بر عوامل تشکیل دهنده ادراک کیفیت از دید مصرف کننده بر اساس اولویت‌های شناسایی شده.

۲. الگوبرداری از بهترین عملکردهای نزدیکترین رقبای بازار مقصد گردشگری درمانی.

۳. با توجه به کیفیت خدمات و اطلاع رسانی و رضایت مردم در این زمینه، سعی در ارتقای کیفیت هر چه بهتر این مورد با توجه به شعار خدمات بهتر و ترغیب هر چه بیشتر گردشگران درمانی برای استفاده از امکانات بیمارستان آتیه در شهر همدان.

۴. ارائه برنامه‌های تفریحی و سرگرمی بیشتر برای گردشگران درمانی شهر همدان به‌خصوص همراهان بیماران در بیمارستان آتیه

۵. نظارت و رسیدگی به خدمات عرضه شده به گردشگران درمانی این بیمارستان با توجه به رضایت آنها.

(ب) پیشنهادها برای بیمارستان‌ها و مراکز درمانی داخل کشور:

۱. سرمایه‌گذاری معقول و منطقی در تسهیلات و تجهیزات زیربنایی و اقامتی بیمارستان‌ها.

۲. با توجه به نارضایتی مردم از بهداشت بیمارستان‌ها توصیه به رسیدگی به این بخش از تسهیلات و خدمات.

۳. به دلیل اندک بودن مراکز تجاری، رفاهی و خرید در نزدیکی بیمارستان‌ها به‌خصوص در بیمارستان آتیه در شهر همدان، تلاش در جهت تأمین مراکز خرید مناسب و باکیفیت.

منابع و مآخذ:

- ۱- جهانیان. منوچهر، زندی. ابتهاال، گردشگری حامی فقرا، نشر جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۹.
- ۲- رنجبریان. بهرام، زاهدی. محمد، شناخت گردشگری، نشر چهار باغ ۱۳۸۸.
- ۳- زارعی. عظیم، قربانی. فاطمه، پدرام نیا، مینو(۱۳۹۱)، "عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری"، فصلنامه پژوهشی مطالعات گردشگری سال هفتم، شماره ۲۰
- ۴- کیانی. زهره، مجموعه مقالات سمینار تغییرات محیطی توسعه گردشگری و کاهش فقر، مقاله برند مقصد گردشگری و نقش آن در وحدت ذی نفعان صنعت گردشگری، ص ۳۳۳، نشر سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۷.
- 5- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York ; The Free press
- 6- Etchner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993), The measurement of destination image: an empirical assessment. In Hankinson, G. (2005). *Destination brand images: a business tourism perspective*, *Journal of Services Marketing* 19/1 24-32
- 7- Hankinson, G. (2005). *Destinations brand images: a business tourism perspective*, *Journal of Services Marketing* 19/1 24-32 .
- 8- Hankinson, G. , Walmsley, D. J. and Jenkins, J. M. (1993), The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images, *The Journal of product and Brand Management* 2004, vol. 31, no. 1, pp. 6-14.
- 9- Kapferer, J. N. (1998), *Strategic brand management*, London: Kogn Page
- 10- Keller, K. I. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- 11- Keller, K. I. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education .
- 12- Konecnik, M., & Gatner, W. C. (2007) *Customer-Based Brand Equity for a Destination* *Annals of Tourism Research*, 34(2) 400-421 .
- 13- Parasuramans, A., Zetihmal, V. A. , Berry, (1988), *SeRVQuAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, 12-40 .
- 14- Ritchie, J. R. B, & Crouch, G. I, (2003). *The competitive destination : A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABL Publishing. P21-23 .
- 15- Slater, S. F., and Olson, E. M. (2001)., "Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis". *Strategic Management Journal*. 22, 1055-1067.
- 16- Wong, K. K. F., Kwan, C. (2001). *An analysis of the competitive strategies of hotels and travel agents in Hong Kong and Singapore*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (6), 293-303.
- 17- Walmsley, D. J. and Jenkins, J. M. (1993), *Appraisive image of tourist areas: an application of personal construts*. In Hankinson, G. (2005). *Destination brand images: a business tourism perspective*, *Journal of Services Marketing* 19/1 24-32
- 18- Walmsley, D. J. and Young, M. (1998), *Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images*. In Hankinson,

- G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective, *Journal of Services Marketing* 19/1 24-32
- 19- Yoo, B. , Donthu, N. , & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270 .
- 20- Zeithaml, V. A.(1988), Consumer Perception of Price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3) 2-22