

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت

گلاره مرتضایی*

دانش آموخته دکترای مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول

دکتر حسین وظیفه دوست

استاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران

دکتر پرویز سعیدی

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، علی آباد کتول، گلستان

دکتر عبدالعزیز پقه

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، علی آباد کتول، گلستان

چکیده

موضوع مقاله: ارزش ویژه برند گردشگری سلامت عبارت است از مجموعه دارایی ها (یا بدهی های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاری که در آنجا تعیین می شود فراهم می گردد. با توجه به خصوصیات و ظرفیت های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی مقاصد گردشگری ایران، در این پژوهش سعی شده است، الگویی برای ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت برگرفته از مدل آکر که با توجه به شرایط ایران و بررسی های انجام شده بدست آمده است، ارائه گردد.

روش تحقیق: در این تحقیق ابتدا به روش فراترکیب تحقیقات پیشین در این رابطه مورد بررسی دقیق قرار گرفته است. سپس رو آمیخته که شامل روش کیفی و کمی می باشد اعمال شده است. ابتدا با نظریه داده بنیاد و با نرم افزار MAXQDA18 و سپس با استفاده از روش معادلات ساختاری و با نرم افزار SMARtPLS روی داده ها تحلیل صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش برای بخش کیفی خبرگان شامل اساتید رشته بازاریابی و متخصصین گردشگری سلامت، و در بخش کمی استفاده کنندگان خارجی خدمات گردشگری سلامت در ایران می باشند.

بحث و نتیجه گیری: نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بیمارستان تحت تأثیر مستقیم آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، مسوولیت اجتماعی، ارزش شرکت، ارزش مشتری میباشد. در نتیجه در سطح کلان کشور سرمایه گذاری در این بخش و برندسازی و توجه به ارزش ویژه برند گردشگری سلامت می تواند ایران را به یکی از بهترین مقاصد گردشگری سلامت در جهان تبدیل نماید.

کلیدواژه ها: ارزش ویژه برند، گردشگری سلامت، نظریه داده بنیاد، معادلات ساختاری

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



مقدمه:

یک برند فاقد آگاهی تنها کلمه‌ای بر روی محصول است. هدف سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات، آشکار کردن معنای برند و اشاعه آن تا سر حد امکان است تا مردم محصولات عرضه شده را امتحان کنند. آکر (۱۹۹۱) [۱۳] آگاهی از برند را توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص یا به خاطر آوردن یک نام تجاری از یک طبقه محصول خاص تعریف می‌کند. آگاهی از برند به قدرت برند در حافظه اشاره دارد یعنی برای مصرف‌کننده چقدر آسان است که برند را به یاد بیاورد. به یاد آوردن برند معمول‌ترین روش ارزیابی آگاهی از برند است (کلر، ۱۹۹۳) [۲۰]. کلر (۱۹۹۳) [۲۰] معتقد است که آگاهی از برند می‌تواند تمایل نسبت به برند را به عنوان یک بخش، یک فرم انتخاب شده، و حتی یک مجموعه مورد توجه، افزایش دهد. تشخیص به تمایز صحیح یک برند از سایر برندها توسط مشتریان برمی‌گردد و یادآوری به توانایی ارزیابی برند از حافظه زمانیکه به همراه یک راهنما مطرح می‌شود اشاره دارد. در بازار طیف وسیعی از برندهای مختلف وجود دارد که در یک طرف آن برندهای معروف برای مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند و در طرف دیگر برندهایی قرار دارند که مشتریان آگاهی کمی از آنها دارند (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). [۱۷] ارزش ویژه برند مشتری محور وقتی اتفاق می‌افتد که مشتری، سطح بالایی از آگاهی و نزدیکی را با برند داشته و تداعی‌های قوی و منحصر به فردی از برند در ذهن خود نگه داشته باشد (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵) [۱۷]. صنعت گردشگری، در حکم یکی از متنوع‌ترین و بزرگترین صنایع جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیاست. این صنعت از دو جهت عمده حائز اهمیت است: نخست موجبات آشنایی ملل با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، قوم‌ها، سرزمین‌ها، گویش‌ها و غیره را فراهم می‌کند و دوم از نظر اقتصادی، منبع تامین درآمد و ارزش محسوب می‌شود. (جمشیدی، ۱۳۹۳) [۲]. گسترش صنعت گردشگری، علاوه بر داشتن ابعاد وسیع اقتصادی همچون ایجاد فرصت‌های شغلی، درآمدزایی، کاهش فقر و افزایش رفاه در جامعه، بر ابراز هویت ملی و ایجاد امنیت اجتماعی و گسترش عدالت اجتماعی در جامعه نیز تاثیرگذار است (فیروزجاییان و همکاران، ۱۳۹۲) [۶]. براساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، یکی از اهدافی که گردشگر را به سفر ترغیب می‌کند، کسب سلامتی است. امروزه گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند. گردشگری به عنوان سومین صنعت جهان، اهمیت بسیار زیادی دارد. یکی از پتانسیل‌های گردشگری، سفر با هدف درمان است. گردشگری سلامت و مراقبت‌های بهداشتی. در چند سال اخیر رشد شگرفی داشته است، افزایش تقاضا برای خدمات بهداشتی به دلیل مسن شدن جمعیت در کشورهای توسعه یافته، درد سترس بودن خدمات پیشرفته پزشکی باکیفیت و ارزان در کشورهای در حال توسعه در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، لیست‌های طولانی انتظار برای عمل جراحی در کشورهای توسعه یافته، و نبود بیمه درمانی شایع‌ترین عوامل مسافرت پزشکی است. در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت و زیرمجموعه‌های آن به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی آنها از توجهی دوچندان برخوردار شده است و رشد شتابان را در میان انواع گردشگری از خود نشان می‌دهد (حقیقی کفاش، ۱۳۸۵) [۳]. سازمان جهانی گردشگری، گردشگری سلامت را چنین تعریف می‌کند: استفاده از خدماتی که به بهبود یا افزایش سلامتی و افزایش روحیه فرد (با استفاده از آبهای معدنی، آب و هوا و یا مداخلات پزشکی) منجر به بهبود یا افزایش سلامتی و افزایش روحیه فرد است و بیش از ۲۴ ساعت به طول انجامد (حقیقی کفاش، ۱۳۸۵) [۳].

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



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

الف) گردشگری تندرستی: مسافرت به دهکده های سلامت و مناطق دارای چشمه های آب معدنی و آب گرم، برای رهایی از تنشهای زندگی روزمره و تجدید قوا بدون مداخله و نظارت پزشکی. ب) گردشگری درمانی (بازتوانی): مسافرت به منظور استفاده از منابع درمانی طبیعی (مانند آبهای معدنی، نمک و لجن) جهت درمان برخی بیماریها یا گذران دوران نقاهت تحت نظارت و مداخله پزشکی. ج) گردشگری پزشکی: مسافرت به منظور درمان بیماری های جسمی یا انجام نوعی از عمل های جراحی تحت نظارت پزشکان در بیمارستانها و مراکز درمانی. در مطالعه ای که توسط سازمان ملل متحد انجام شده است، عواملی از قبیل ایجاد تسهیلات پیشرفته، کیفیت بالا و هزینه ی پایین در مان به عنوان مهمترین عوامل جذب بیمار در حوزه گردشگری پزشکی بیان شده است (سازمان ملل، ۲۰۰۷).

بر اساس نظر شعبانی و طالقانی (۱۳۹۲) [۵] هر گردشگر که وارد کشور می شود برای سه نفر شغل ایجاد می کند، در گردشگری پزشکی، پزشک و پرستار و ... هم به این سه نفر افزوده خواهند شد. هر گردشگر سلامت سه برابر یک گردشگر معمولی موجب ارزآوری میشود (نوری و همکاران، ۱۳۹۱) [۹]. در بخش گردشگری پزشکی تنها به جذب گردشگر توجه نمی شود، بلکه فراتر از آن، بلکه گردشگری پزشکی موقعیت و جایگاه کشور را از نظر علمی، سیاسی، اجتماعی و منطقه ای تقویت می کند (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۲) [۷]. اگر گردشگری سلامت به عنوان یک اولویت در نظر گرفته شود، ایران میتواند بالقوه از خارج شدن ارز و نیروی انسانی به دیگر کشورهای جلوگیری کند. کشور ایران در این زمینه دارای توانمندیهایی همچون داروهای نو ترکیبی، سلول های بنیادین، درمان های چشم پزشکی و سرطانها، همچنین هزینه کم پزشکی نسبت به کشورهای اروپایی و آمریکایی، هزینه کم اقامتی نسبت به منطقه خلیج فارس، وجود اشتراکات دینی، نزدیکی به بازار عرب، تشابه فرهنگ و گویش با برخی کشورهای همجوار و پتانسیل های طبیعی همچون تنوع اقلیمی به عنوان کشوری چهار فصل، لجن درمانی، ماسه درمانی، گل فشانها و در حوزه آب درمانی وجود بیش از هزار چشمه آب معدنی و دیگر جاذبه های طبیعی که پتانسیل لازم را در زمینه گردشگری سلامت و به طور خاص گردشگری پزشکی دارا می باشد، است (تقیزاده، نوری، و شیرانی، ۱۳۹۱) [۹]. از سوی دیگر سود ناشی از گردشگری سلامت، می تواند در کشور ما که وابستگی شدیدی به درآمدهای نفتی دارد، سبب توسعه اقتصادی گردد. در چشم انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روز افزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. داشتن برند موفق گردشگری میتواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تاثیر گذار باشد. برند

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



مقصد گردشگری می تواند به عنوان راهی برای برقراری ارتباط هویت منحصر به فرد مقصد گردشگری بوسیله تفاوت های آن مقصد با دیگر رقبای خود می باشد. در بازاریابی برند یا نام تجاری به طور گسترده برای محصولات و خدمات به کار می رود. مقصد گردشگری را نیز می توان به عنوان یک محصول یا یک برند که در بردارنده ویژگیهای محسوس یا نامحسوس است، در نظر گرفت. اگرچه مفهوم برند مقصد، مفهومی جدید است، اما بسیاری از مقاصد گردشگری در سراسر جهان در تلاش برای اتخاذ استراتژی های نام تجاری برای مقاصد خود، همانند آنچه تولید کنندگان کالاها از جام می دهند هستند تا بدین ترتیب هویت خود را از دیگر رقبایشان متمایز ساخته و بر منحصر به فرد بودن محصولات خود تاکید کنند. برند مقصد گردشگری می تواند به عنوان راهی برای برقراری ارتباط هویت منحصر به فرد مقصد گردشگری بوسیله تفاوت های آن مقصد با دیگر رقبای خود می باشد. در دهه گذشته، مفاهیم برند، شهرت و سیاستمداری اجتماعی، به طور وسیع در جوامع ملی و بین المللی، گردشگری شهری و کشوری و توسعه اقتصادی به کار رفته اند و امروزه تقریباً ۳۰۰ کشور و منطقه اداری و اجرایی در جهان، ۳۴۰۰ شهر بزرگ، بدون توجه به وسعت، شهرت فعلی، مراکز دادوستد و منابع، از طریق توسعه و انطباق یا به نحوی اداره کردن شهرت ملی و بین المللی با چالش های رقابتی در بازاریابی جهانی روبه رو شده اند (مورگان و پریچارد، ۲۰۱۴). شهرت مقصد، نقش مهمی در صنعت گردشگری دارد. مقصد مشهورتر، بیشتر از مقاصد کمتر شناخته شده، قابل اعتماد و معتبر خواهد بود. شهرت قوی، تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد، ارزش ادراک شده، وفاداری به مقصد و در نهایت، بر رضایت می گذارد (آرتیگان و دیگران، ۲۰۱۵). برند مقصد، در مقایسه با برند محصول و برند شرکت پیچیده تر است؛ زیرا با تعداد بیشتری از ذی نفعان محصولات، خدمات، منابع و حتی بخش های مختلفی از اقتصاد درگیر است. کشورها، شهرها یا مناطق بیش از ایجاد زیربنای گردشگری و عرضه محصول و خدمات مناسب با پید مزایای مسافرت به آن منطقه را بیان کنند و تصویر خوبی از آن در ذهن گردشگران ایجاد کنند. همچنین باید تلاش کنند تا ارزش ویژه برند را بهبود و ارتقا بخشند. (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۴) [۴].

مبانی نظری

کلره معتقد است تعاریف مختلفی از ارزش ویژه برند ارائه شده است که عموماً آن را از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار می دهند. ارزش ویژه برند می تواند از دید تولیدکننده، خرده فروش یا مشتری مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در حالی که تولیدکنندگان و خرده فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند تمایل دارند، سرمایه گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می دهند. مدافعان دیدگاه مالی، ارزش ویژه برند را به عنوان ارزش کل نام و نشان تجاری تعریف می کنند که هنگامی که فروخته شد و یا به ترانزنامه افزوده شد یک دارایی مجزا محسوب می شود. سایر تعاریفی که منطبق با همین دیدگاه است، ارزش ویژه برند را به عنوان جریان های نقدی در نظر می گیرد که برای کالاهای دارای برند در برابر کالاهایی که بدون برند هستند، در طول زمان روند صعودی و افزایشی دارد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول اضافه می نماید. به طور کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ادراک مصرف کننده از تمامی مزیت و برتری ای است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان تجاری های رقیب به همراه دارد. ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده یک نقش استراتژیک و یک مزیت رقابتی با اهمیت است که در تصمیمات مدیریت استراتژیک به آن توجه می گردد و تأثیر زیادی در تصمیمات بازاریابی دارد. ب کلر ارزش ویژه نام و نشان تجاری را اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری روی پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی نام و نشان تجاری تعریف می کند (کلر، ۱۹۹۳) www.SID.ir

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



برندهای رقیب به همراه دارد. مطابق تعریف آکر (۱۹۹۶) [۱۴] ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در مقایسه با یک برند متوسط در فروش خود جذب می کند، نشان می دهد. از دیدگاه آکر و یاکوبسن (۲۰۰۱) [۱۱] چارچوب نظری برای ارزیابی ارزش ویژه برند مشتری محور دیمانژ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را اینگونه تعریف می کند: داراییهای یا بدهیهای برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاری که در آنجا فراهم میشود میافزاید کم میکند (بوو، ۲۰۰۸) [۱۸]. با توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران در سال ۲۰۰۸ [۱۸] انجام دادند خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند. همانطور که در ادبیات نظری تحقیق حاضر ذکر شد، ارزش ویژه برند، مفهومی چند وجهی و پیچیده است که در این نوشته به مهمترین مواردی که به طور تجربی مورد آزمون قرار گرفته است، توجه گردید. در این تحقیق در بین مدل‌های مختلفی که برای ارزیابی ارزش ویژه برند مطرح است، مدل (کونکنیک، ۲۰۰۷) [۲۱] را که مورد آزمایش تجربی قرار گرفته است، انتخاب شده است. در زیر به صورت مختصر، هر یک از این عوامل و فرضیات مرتبط با آنها شرح داده میشوند:

آگاهی از برند مقصد گردشگری

هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است آکر (۱۹۹۱) [۱۳] آگاهی از برند را به عنوان قدرت یک خریدار بالقوه در بازخوانی و تشخیصی میداند که برند را جزو طبقه‌های خاصی از محصولات قرار میدهد. او چندین سطح را برای آگاهی از برند معرفی کرده که از تشخیص برند شروع شده و به برند غالب ختم میشود. برند غالب به شرایطی گفته میشود که برند تنها نامی است که در ذهن مصرف کننده در آن طبقه محصول بازخوانی میشود. در این پژوهش منظور از آگاهی برند، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یاد آوری گردشگران بالقوه در مورد برند گردشگری شهر یزد به عنوان مقصد گردشگری است.

تصویر برند مقصد گردشگری

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

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به عنوان "ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر" تعریف میشود (زیثمال، ۱۹۸۸) [۲۸]. کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکتها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده اند (آتیلگان و دیگران، ۲۰۰۵). [۱۷] در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (زیثمال، ۱۹۸۸) [۲۸] همانند تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده نیز ارزش را برای مشتریان فراهم میکند تا آن‌ها با متمایز کردن برند از رقبای، دلیلی برای خرید داشته باشند.

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



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

وفاداری به برند مقصد گردشگری

اگر چه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار بود گرفته است. باید اذعان داشت که وفاداری موجب میشود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایایی وفاداری برند برای مقصدها میتوان از هزینه های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام. در همین راستا گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره کرده اند که منجر به بازگشت به مقصدی شده است که قبلاً از آن بازدید کرده اند: - کاهش ریسک تجربه ای که رضایت را برآورده نکند - آگاهی از این که آن ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات میکنند. - وابستگی احساسی - فرصتی برای بازدید از جنبههایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده اند.

- نشان دادن اینکه تجربه قبلی آنها رضایت بخش بوده است به دیگران (پایک، ۲۰۰۴) [۲۲].

مروری بر پیشینه تحقیق، ادبیات و چارچوب نظری

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

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

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

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

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



سم لیو و چو (۲۰۱۶) [۲۴] در پژوهشی با عنوان "توسعه پایدار گردشگری و ارتقاء فرآیند انطباقی ارزش ویژه برند، بازاریابی و انگیزش" به مطالعه راههای شناسایی راههای توسعه پایدار گردشگری از طریق ابعاد ارزش ویژه برند می پردازند. چاهال و بالا (۲۰۱۲) [۱۹] در پژوهشی با عنوان "عناصر مهم ارزش ویژه خدمات در بخش سلامت" سه متغیر کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، و تصویر ذهنی را بعنوان مهمترین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند خدمات معرفی می کند و روابط بین این متغیرها با یکدیگر و نیز تاثیر آنها بر ارزش ویژه برند خدمات را در بخش سلامت مورد بررسی قرار می دهند. داده های این پژوهش از بین ۶۰۲ نفر از پاسخ دهندگان محلی در کشور هند جمع آوری شده است. یافته های این پژوهش نشان می دهد ارزش ویژه برند خدمات در بخش سلامت به شدت تحت تاثیر وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده می باشد. علاوه بر این کیفیت ادراک شده بر تصویر ذهنی از برند نیز تاثیر گذار می باشد. ولی تصویر ذهنی از برند به صورت غیر مستقیم و از طریق وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند موثر است (وفاداری به برند نقش متغیر واسطه دارد).

سوال اصلی تحقیقی:

۱-۱- اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت چگونه است؟

روش بررسی

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

نظریه ی برخاسته از داده ها

نظریه ی برخاسته از داده ها نخستین بار در سال ۱۹۶۷ توسط کلاسر و اشتراوس ارائه شد. اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) [۲۷]، راهبرد نظریه ی برخاسته از داده ها را چنین تعریف می کنند: «نظریه ی برخاسته از داده ها عبارت است از آنچه که به صورت استقرایی از مطالعه یک پدیده حاصل می شود و نمایانگر آن پدیده است. بدین معنی که طی آن، نظریه کشف می شود، توسعه داده می شود، و صحت و سقم آن از طریق جمع آوری نظام یافته و تحلیل داده ها مورد بررسی قرار می گیرد. بنابراین، جمع آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل و نظریه در یک رابطه ی متقابل و دو سویه با یکدیگر قرار دارند.» هدف نهایی نظریه ی برخاسته از داده ها ارائه ی تبیین های جامع نظری در مورد یک پدیده ی خاص است. به طور کلی، این راهبرد، داده های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله ها و آنگاه مقوله ها را به نظریه تبدیل می کند.

تحلیل داده ها

با توجه به استفاده از روش "نظریه برخاسته از داده ها" از روش های تجزیه و تحلیل داده های کیفی و مدل پارادایمی (طرح منظم یا سیستماتیک) استفاده می شود. طرح منظم نظریه برخاسته از داده ها بر استفاده از مراحل تحلیل داده ها از طریق

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

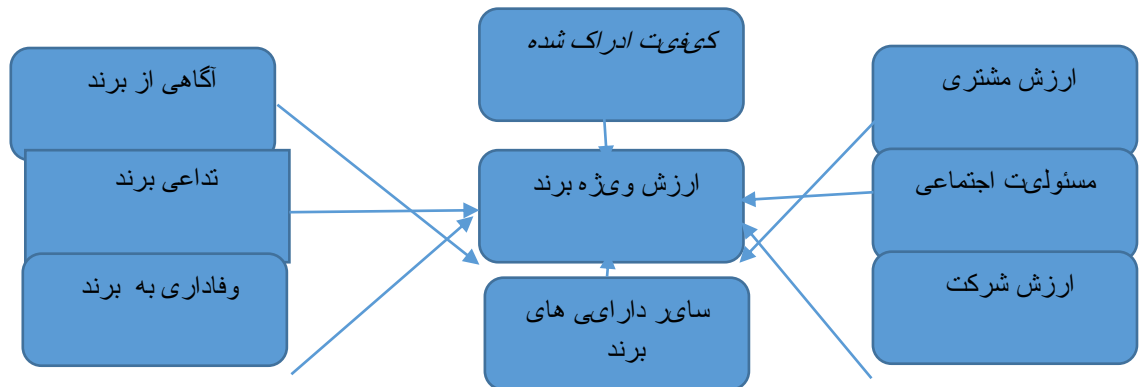
November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تاکید دارد، و همچنین به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین می پردازد.

جامعه آماری

در مرحله اول، جامعه آماری متشکل از خبرگان مرتبط با موضوع تحقیق میباشد. تعیین شرایط احراز خبرگی اعضاء نیز برخوردار ایشان از بینش علمی و یا تجربی قوی نسبت به پدیده مورد مطالعه یعنی ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت می باشد. بر این اساس به منظور بهره مندی از نظرات خبرگانی که دارای بینش علمی هستند، اساتید رشته بازاریابی و گردشگری و فعالان در زمینه گردشگری سلامت و همچنین مشاوران و مدیران این بخش که زمینه علمی و تجربی را دارا می باشند در حوزه جامعه آماری پژوهش قرار دارند. در این بخش با ۲۲ نفر از اساتید بازاریابی و متخصصین گردشگری سلامت مصاحبه انجام شد که به دلیل رسیدن به اشباع نظری از این تعداد استفاده شد. در بخش کمی بیماران خارجی که از خدمات گردشگری سلامت در بیمارستان ها و مراکز درمانی کشورمان بهره گرفته اند تشکیل دهنده جامعه آماری می باشند. که پرسشنامه بین ۴۰۰ نفر توزیع شد و تعداد پرسشنامه های سالم ۳۸۰ عدد بود که مورد پردازش کمی قرار گرفت.



الگوی مفهومی تحقیق

بحث

تحلیل داده ها

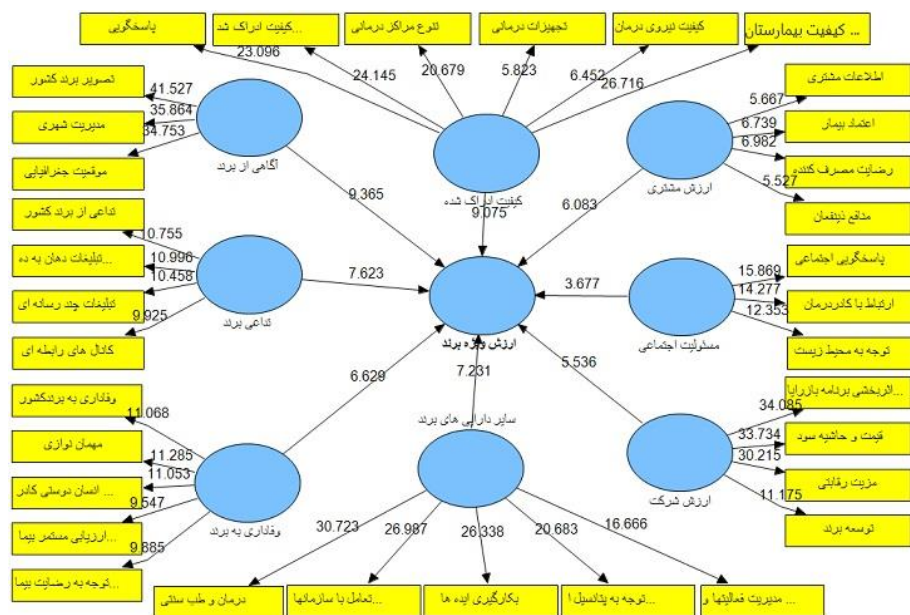
تحلیل داده های کیفی با نظریه برخاسته از داده ها (نظریه داده بنیاد) و با کمک نرم افزار MAXQDA18 انجام شد و در نتیجه آن مدل نهایی استخراج گشت. که این مدل دوباره برای بررسی و تایید برای خبرگان ارسال گردید و مورد تایید آنان قرار گرفت. پس از آن پرسشنامه ایی بر اساس آنچه از مرحله کیفی حاصل شد تهیه شده و در اختیار ۴۰۰ استفاده کنندگان

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



خارجی از خدمات پزشکی و درمانی گذاشته شد و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه سالم تشخیص داده شد و مورد پردازش با روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار smartpls قرار گرفت که نتایج به شرح زیر می باشد:



نمودار ۱: نتایج کمی پردازش داده ها

همانطور که ملاحظه می شود ارتباط معناداری بین ارزش اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در گردشگری

سلامت با تکنیک AHP فازی (بوکلی) به قرار زیر می باشد؛

۴-۱-۶-۱- مراحل به دست آوردن وزن مؤلفه ها با تحلیل شبکه ای فازی

۱- ساختن درخت سلسله مراتب تصمیم

نخستین گام در فرایند تحلیل شبکه ای با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم کار خود را آغاز می کند.

سطوح درخت سلسله مراتب پژوهش حاضر عبارتند از؛

سطح اول (هدف کلی): اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت

سطح دوم (معیارها): ۱- کیفیت ادراک شده، ۲- ایجاد ارزش برای مشتری، ۳- سایر دارایی های برند، ۴- تداعی برند، ۵-

مسئولیت اجتماعی، ۶- آگاهی از برند، ۷- وفاداری به برند، ۸- ایجاد ارزش برای سازمان؛

سطح سوم (زیر معیارها): کیفیت بیمارستان ها، کیفیت نیروی درمان، کیفیت تجهیزات درمانی با روزآمد، تعدد و تنوع مراکز

درمانی، کیفیت ادراک شده از برند کشور، پاسخگویی، اعتماد تصمیم گیری خرید مشتری، رضایت مصرف کننده، منافع

دینفعان، فرآیند اطلاعات مشتری، درمان و طب سنتی، تعامل با سازمانهای بین المللی پزشکی، به کارگیری ایده ها و

نظرات، توجه به پتانسیل ایران، مدیریت فعالیتها و منابع، تداعی از برند کشور، تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات چند رسانه

ای، وجود کانال های رابطه ای، پاسخگویی اجتماعی، ارتباط با کادر درمان، توجه به محیط زیست، تصویر برند کشور،

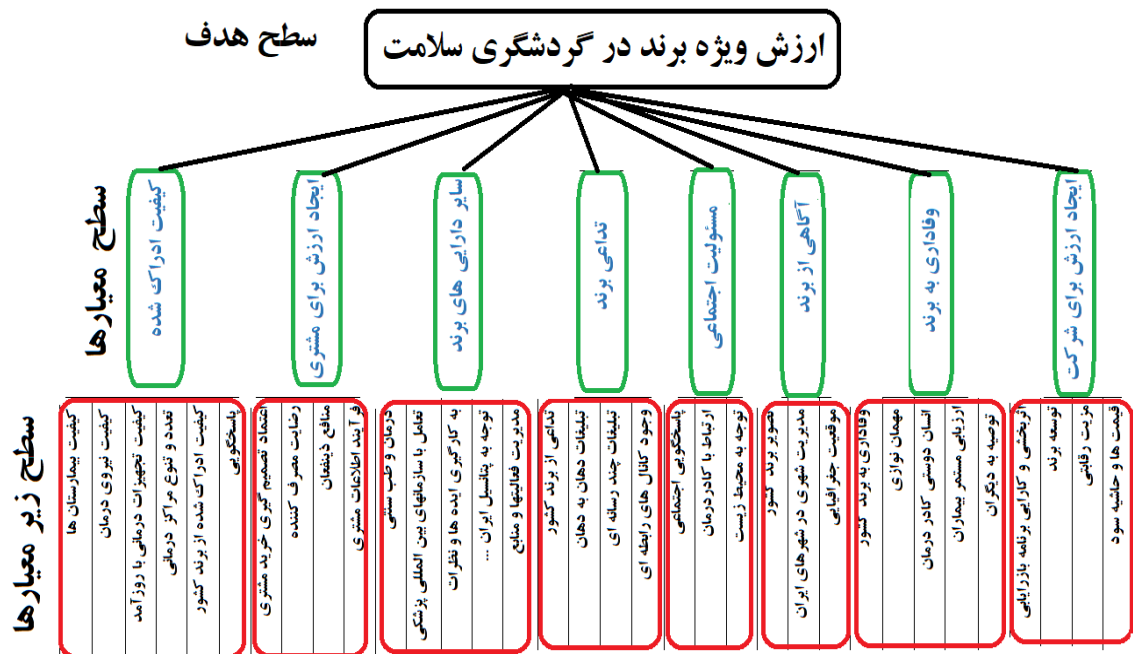
1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



مدیریت شهری در شهرهای ایران، موقعیت جغرافیایی، وفاداری به برند کشور، مهمان نوازی، انسان دوستی کادر درمان، ارزیابی مستمر بیماران، توصیه به دیگران، اثربخشی و کارایی برنامه بازاریابی، توسعه برند، مزیت رقابتی، قیمت ها و حاشیه سود؛

این درخت شاخص ها و گزینه های تصمیم گیری را نشان می دهد. این دسته بندی و درخت سلسله مراتبی در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۴-۱۶: درخت سلسله مراتبی شاخص های ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت

۲-مقیاسات زوجی و محاسبه وزن متغیرهای پژوهش

در این مرحله از پاسخ دهندگان خواسته می شود تا میزان اهمیت هر یک از عوامل را به صورت دو به دو (زوجی) مورد ارزیابی قرار دهند. در واقع پس از تکمیل پرسشنامه ها نظرات افراد با یکدیگر تلفیق می گردد. در ادامه برای تعیین سازکاری یا ناسازکاری نظرات، لازم بود نرخ ناسازگاری ماتریس نظرات هر یک از افراد را محاسبه خواهد شد.

با استفاده از نظر تصمیم گیرنده، ماتریس مقایسات با بهره گیری از اعداد فازی مثلثی $\tilde{t}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$ را بر اساس نظرات چندین تصمیم گیرنده تشکیل دهید.

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



$$\tilde{A} = \begin{bmatrix} (1,1,1) & \begin{pmatrix} \tilde{a}_{121} \\ \tilde{a}_{122} \\ \vdots \\ \tilde{a}_{12P_{12}} \end{pmatrix} & \dots & \dots & \begin{pmatrix} \tilde{a}_{1n1} \\ \tilde{a}_{1n2} \\ \vdots \\ \tilde{a}_{1nP_{1n}} \end{pmatrix} \\ \begin{pmatrix} \tilde{a}_{211} \\ \tilde{a}_{212} \\ \vdots \\ \tilde{a}_{21P_{21}} \end{pmatrix} & (1,1,1) & \dots & \dots & \begin{pmatrix} \tilde{a}_{2n1} \\ \tilde{a}_{2n2} \\ \vdots \\ \tilde{a}_{2nP_{2n}} \end{pmatrix} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \begin{pmatrix} \tilde{a}_{n11} \\ \tilde{a}_{n12} \\ \vdots \\ \tilde{a}_{n1P_{n1}} \end{pmatrix} & \begin{pmatrix} \tilde{a}_{n21} \\ \tilde{a}_{n22} \\ \vdots \\ \tilde{a}_{n2P_{n2}} \end{pmatrix} & \dots & \dots & (1,1,1) \end{bmatrix}$$

شکل ۴-۶: ماتریس قضاوت فازی

که در این ماتریس P_{ij} تعداد افراد نظر دهنده در مورد اولویت درایه i نسبت به j می باشد.

مرحله ۳؛ میانگین حسابی نظرات: میانگین حسابی نظرات تصمیم گیرندگان را به صورت ماتریس زیر محاسبه کنید:

$$\bar{A} = \begin{bmatrix} (1, 1, 1) & \tilde{a}_{12} & \tilde{a}_{1n} \\ \tilde{a}_{21} & (1, 1, 1) & \tilde{a}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ \tilde{a}_{n1} & \tilde{a}_{n2} & (1, 1, 1) \end{bmatrix}$$

میانگین حسابی نظرات تصمیم گیرندگان

$$\tilde{a}_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^{P_{ij}} a_{ijk}}{P_{ij}} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

مرحله ۴؛ محاسبه مجموع عناصر سطر: مجموع عناصر سطرها را محاسبه کنید:

$$\tilde{s}_i = \sum_{j=1}^n \tilde{a}_{ij} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

مرحله ۵؛ نرمالایز کردن: مجموع سطرها را به شیوه زیر نرمالایز کنید.

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



$$\tilde{M}_i = \tilde{s}_i \otimes \left[\sum_{j=1}^n \tilde{s}_j \right]^{-1} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

در صورتی که \tilde{s}_i را به صورت (l_i, m_i, u_i) نشان دهیم رابط فوق به ترتیب زیر محاسبه می شود.

$$\tilde{M}_i = \left(\frac{l_i}{\sum_{j=1}^n u_j}, \frac{m_i}{\sum_{j=1}^n m_j}, \frac{u_i}{\sum_{j=1}^n l_j} \right) \quad (4)$$

مرحله ۶؛ تعیین درجه احتمال بزرگتر بودن: درجه احتمال بزرگتر بودن هر μ_i را نسبت به سایر μ_i ها محاسبه و آنرا $d'(A_i)$ می نامیم.

درجه احتمال بزرگتر بودن عدد مثلثی فازی $\mu_2=(l_2,m_2,u_2)$ نسبت به عدد مثلثی فازی $\mu_1=(l_1,m_1,u_1)$ برابر است با:

$$V(M_2 > M_1) = \text{Sub}_{y \geq x} \left[\min \left(\mu_{M_1}(x), \mu_{M_2}(y) \right) \right] \quad (5)$$

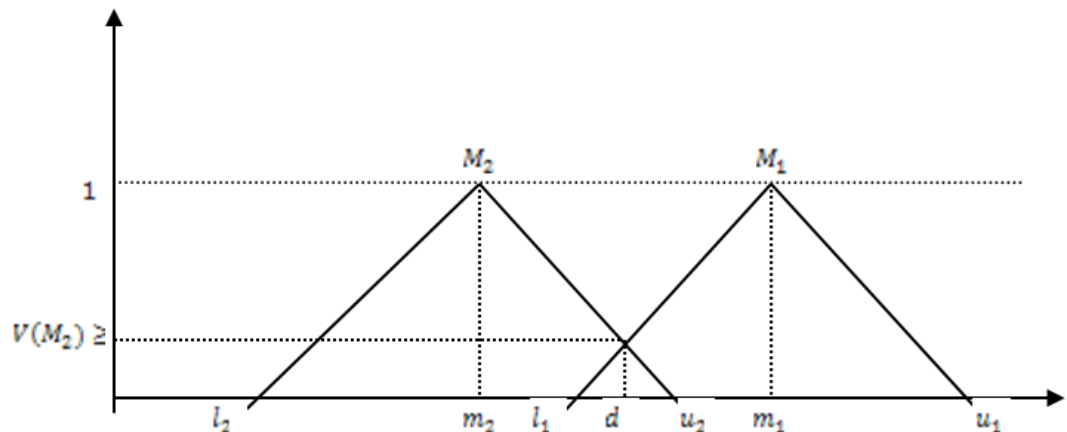
این رابطه را می توان مترادفاً به صورت زیر بیان کرد:

$$V(M_2 \geq M_1) = \text{hgt}(M_2 \cap M_1) = \mu_{M_2}(d) = \begin{cases} 1 & \text{اگر } m_2 \geq m_1 \\ 0 & \text{اگر } l_2 \geq u_1 \\ \frac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)} & \text{در غیر این صورت} \end{cases} \quad (6)$$

که d مختصات بالاترین نقطه در منطقه اشتراک و برخورد دو تابع عضویت μ_{M_1} و μ_{M_2} می باشد.

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



شکل ۴-۷: اولویت دو عدد فازی مثلثی

برای مقایسه M_1 و M_2 محاسبه هر دو مقدار $V(M_1 \geq M_2)$ ، $V(M_2 \geq M_1)$ ضروری است. درجه احتمال بزرگتر بودن یک عدد فازی محدب (M) از K عدد فازی محدب دیگر ($M_i ; i = 1, 2, \dots, k$) به صورت زیر تفکیک می‌شود:

$$\begin{aligned} d'(M) &= V(M \geq M_1, M_2, \dots, M_k) = V[(M \geq M_1), (M \geq M_2), \dots, (M \geq M_k)] \\ &= \min V(M \geq M_i) \quad i = 1, 2, \dots, k \end{aligned} \quad (7)$$

مرحله ۷؛ نرمالایز کردن: با نرمالایز کردن بردار وزن‌ها، وزن‌های نرمالایز به دست می‌آیند.

$$w = \left[\frac{d'(A_1)}{\sum_{i=1}^n d'(A_i)}, \frac{d'(A_2)}{\sum_{i=1}^n d'(A_i)}, \dots, \frac{d'(A_n)}{\sum_{i=1}^n d'(A_i)} \right]^T \quad (8)$$

وزن‌های فوق، وزن قطعی (غیر فازی) هستند. با تکرار این فرایند، اوزان تمامی ماتریس‌ها به دست می‌آید. با انجام این محاسبات نتایج به ترتیب زیر به دست می‌آید.

مرحله ۸: ترکیب اوزان: با ترکیب وزن‌های گزینه و معیارها، وزن‌های نهایی به دست می‌آید.

$$\bar{O}_i = \sum_{j=1}^n \tilde{w}_i \tilde{r}_{ij} \quad \forall i \quad (9)$$

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



در واقع پس از تکمیل پرسشنامه ها نظرات افراد با یکدیگر تلفیق می گردد. در ادامه برای تعیین سازگاری یا ناسازگاری نظرات، لازم بود نرخ ناسازگاری ماتریس نظرات هریک از افراد را محاسبه خواهد شد به منظور دستیابی به هدف تحقیق پرسشنامه های مقایسات زوجی طراحی و بین خبرگان توزیع شد. با توجه به رویکرد فازی در این پژوهش، از عبارات کلامی و متناظر ارزش گذاری شاخص ها و زیرشاخص ها نسبت به هم (بمنظور مقایسات زوجی) مندرج در جدول ۴-۷ استفاده گردید.

جدول ۴-۷: طیف فازی و عبارت کلامی متناظر

مقیاس مورد استفاده در این پژوهش مقیاس فازی ۶ تایی بر اساس روش اصلاح شده سمی و همکارانش (۲۰۰۹) است.

۳- سازگاری در قضاوتها

تقریباً تمامی محاسبات مربوط به تکنیک های تصمیم گیری بر اساس قضاوت اولیه تصمیم گیرنده که در قالب ماتریس مقایسات زوجی ظاهر می شود، صورت می پذیرد و هر گونه خطا و ناسازگاری در مقایسه و تعیین اهمیت بین گزینه ها و شاخص ها نتیجه نهایی به دست آمده از محاسبات را مخدوش می سازد. نرخ ناسازگاری که در ادامه با نحوه محاسبه آن آشنا خواهیم شد، وسیله ای است که سازگاری را مشخص ساخته و نشان می دهد که تا چه حد می توان به اولویتهای حاصل از مقایسات اعتماد کرد. برای مثال اگر گزینه A نسبت به B مهمتر (ارزش ترجیحی ۵) و B نسبتاً مهمتر (ارزش ترجیحی ۳) باشد، آنگاه باید انتظار داشت A نسبت به C خیلی مهمتر (ارزش ترجیحی ۷ یا بیشتر) ارزیابی گردد یا اگر ارزش ترجیحی A نسبت به B، ۲ و B نسبت به C، ۳ باشد آنگاه ارزش A نسبت به C باید ارزش ترجیحی ۴ را ارائه کند. شاید مقایسه دو گزینه امری سعه باشد، اما وقتی که تعداد مقایسات افزایش یابد اطمینان از سازگاری مقایسات به راحتی میسر نبوده و باید با به کارگیری نرخ سازگاری به این اعتماد دست یافت. تجربه نشان داده است که اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱۰ باشد سازگاری مقایسات قابل قبول بوده و در غیر اینصورت مقایسه ها باید تجدید نظر شود.

قدم های زیر برای محاسبه نرخ ناسازگاری به کار گرفته می شود:

گام ۱. محاسبه بردار مجموع وزنی: ماتریس مقایسات زوجی (D) را در بردار ستونی «وزن نسبی» (W) ضرب کنید بردار جدیدی را که به این طریق بدست می آورید، بردار مجموع وزنی بنامید.

$$WSV = D \times W$$

گام ۲. محاسبه بردار سازگاری: عناصر بردار مجموع وزنی را بر بردار اولویت نسبی تقسیم کنید. بردار حاصل بردار سازگاری

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



گام ۳. بدست آوردن λ_{max} ، میانگین عناصر برداری سازگاری λ_{max} را به دست می دهد.

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n-1} \quad \text{داد گزینه های موجود در مساله}$$

گام ۴. محاسبه شاخص سازگاری: شاخص سازگاری بصورت زیر تعریف می شود:

$$CI^g = \frac{(\lambda_{max}^g - n)}{(n-1)}$$

گام ۵. محاسبه نسبت سازگاری: نسبت سازگاری از تقسیم شاخص سازگاری بر شاخص تصادفی بدست می آید.

$$CR = \frac{CI}{CR}$$

نسبت سازگاری ۰/۱ یا کمتر سازگاری در مقایسات را بیان می کند (چانگ و چن، ۲۰۰۸).

جدول ۴-۸: جدول استخراج شاخص تصادفی (چانگ و چن، ۲۰۰۸)

۴-۶-۲- تحلیل نتایج در محاسبات ماتریس های مقایسه زوجی و نرخ ناسازگاری
روش محاسبات تمامی ماتریس های مقایسه زوجی و همچنین نرخ ناسازگاری و تحلیل و نتایج به شرح ذیل می باشد؛

جدول ۴-۹: میانگین مقایسات زوجی نسبت به ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت	کیفیت ادراک شده	ایجاد ارزش برای مشتری	سایر داراییهای برند	تداعی برند	مسئولیت اجتماعی	آگاهی از برند	وفاداری به برند	ارزش برای سازمان	میانگین هندسی
کیفیت ادراک شده	(۱,۱,۱)	(۰.۷۰۷,۱.۲۲۵,۱.۷۳۲)	(۱.۵,۲,۲.۵)	(۰.۶۶۷,۱,۲)	(۱,۱.۵,۲)	(۰.۳۳۳,۰.۴,۰.۵)	(۱,۱.۵,۲)	(۰.۵,۰.۶۶۷,۱)	(۰.۷۶۵,۱.۰۴۹,۱.۴۲۸)
ایجاد ارزش برای مشتری	(۰.۵۷۷,۰.۸۱۶,۱.۴۱۴)	(۱,۱,۱)	(۱.۲۲۵,۱.۷۳۲,۲.۲۳۶)	(۰.۴۴۷,۰.۵۷۷,۰.۸۱۶)	(۰.۵,۱,۱.۵)	(۰.۳۶۵,۰.۴۴۷,۰.۵۷۷)	(۰.۵,۱,۱.۵)	(۰.۴۴۷,۰.۷۰۷,۱)	(۰.۵۸۱,۰.۸۴۴,۱.۱۶۳)
سایر داراییهای برند	(۰.۴,۰.۵,۰.۶۶۷)	(۰.۴۴۷,۰.۵۷۷,۰.۸۱۶)	(۱,۱,۱)	(۰.۴۴۷,۰.۵۷۷,۰.۸۱۶)	(۰.۶۶۷,۱,۲)	(۰.۲۸۶,۰.۳۳۳,۰.۴)	(۱,۱,۱)	(۰.۳۳۳,۰.۴,۰.۵)	(۰.۵۱۷,۰.۶۲۱,۰.۸۰۶)
تداعی برند	(۰.۵,۱,۱.۵)	(۱.۲۲۵,۱.۷۳۲,۲.۲۳۶)	(۱.۲۲۵,۱.۷۳۲,۲.۲۳۶)	(۱,۱,۱)	(۰.۷۰۷,۱.۲۲۵,۱.۷۳۲)	(۰.۵,۰.۶۶۷,۱)	(۱,۱.۵,۲)	(۰.۶۶۷,۱,۲)	(۰.۸۰۵,۱.۱۷۷,۱.۶۳۹)
مسئولیت اجتماعی	(۰.۵,۰.۶۶۷,۱)	(۰.۶۶۷,۱,۲)	(۰.۵,۱,۱.۵)	(۰.۵۷۷,۰.۸۱۶,۱.۴۱۴)	(۱,۱,۱)	(۰.۴۴۷,۰.۵۷۷,۰.۸۱۶)	(۱.۲۲۵,۱.۴۱۴,۱.۵۸۱)	(۰.۵۱۶,۰.۷۰۷,۱.۱۵۵)	(۰.۶۳۷,۰.۸۶۵,۱.۲۵۹)
آگاهی از برند	(۲,۲.۵,۳)	(۱.۷۳۲,۲.۲۳۶,۲.۷۳۹)	(۲.۵,۳,۳.۵)	(۱,۱.۵,۲)	(۱.۲۲۵,۱.۷۳۲,۲.۲۳۶)	(۱,۱,۱)	(۱.۴۱۴,۱.۹۳۶,۲.۴۴۹)	(۰.۵,۱,۱.۵)	(۱.۲۸۶,۱.۷۴۱,۲.۱۵۹)
وفاداری به برند	(۰.۵,۰.۶۶۷,۱)	(۰.۶۶۷,۱,۲)	(۱,۱,۱)	(۰.۵,۰.۶۶۷,۱)	(۰.۶۳۲,۰.۷۰۷,۰.۸۱۶)	(۰.۴۰۸,۰.۵۱۶,۰.۷۰۷)	(۱,۱,۱)	(۰.۳۳۳,۰.۴,۰.۵)	(۰.۵۸۸,۰.۷۱,۰.۹۳۴)
ارزش برای سازمان	(۱,۱.۵,۲)	(۱,۱.۴۱۴,۲.۲۳۶)	(۲,۲.۵,۳)	(۰.۵,۱,۱.۵)	(۰.۸۶۶,۱.۴۱۴,۱.۹۳۶)	(۰.۶۶۷,۱,۲)	(۲,۲.۵,۳)	(۱,۱,۱)	(۱.۰۱۸,۱.۴۴۳,۱.۹۷۷)
مجموع									(۶.۱۹۸,۸.۴۵۱,۱۱.۳۶۶)

CR^m = 0.011

CR^g = 0.053

سازگار

www.SID.ir



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



همانطور که ذکر شد، با محاسبه نرخ ناسازگاری بر ای دو ماتریس بر اساس روابط زیر آن‌ها را با آستانه ۰/۱ مقایسه می-کنیم:

$$CR^g = \frac{CI^g}{RI^g}$$

$$CR^m = \frac{CI^m}{RI^m}$$

در صورتی که هر دوی این شاخص‌ها کمتر از ۰/۱ بودند، ماتریس فازی سازگار است. در صورتی که هر دو بیشتر از ۰/۱ بودند، از تصمیم‌گیرنده تقاضا می‌شود تا در اولویت‌های ارائه شده تجدیدنظر نماید و در صورتی که تنها $CR^m (CR^g)$ بیشتر از ۰/۱ بود، تصمیم‌گیرنده تجدید نظر در مقادیر میانی (حدود) قضاوت‌های فازی را انجام می‌دهد. از آنجاییکه که هر دوی این شاخص‌ها کمتر از ۰/۱ بودند، بنابراین قابل قبول بوده و نیازی به رفع ناسازگاری ندارد. در واقع در صورتیکه نرخ ناسازگاری کمتر از ۰.۱ باشد سازگاری مقایسات زوجی پذیرفته می‌شود و چنانچه این نسبت از ۰.۱ بزرگتر باشد، باید از پاسخ دهنده خواست تا در فضاوت‌های مقایسه ای خود در جهت ساگاری بیشتر تجدید نظر کند.

نتیجه گیری

همانطور که مشهود است ارزش ویژه برند با آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، ارزش مشتری، سایر دارایی‌های شرکت، مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت وجود دارد. در این بین مشاهده می‌شود که ارزش ویژه برند گردشگری سلامت بیش از همه از ابعاد آگاهی از برند، تداعی برند، سایر دارایی‌های برند تاثیر می‌پذیرد. به علاوه می‌بینیم که ارزش شرکت خود متاثر از توسعه برند، مزیت رقابتی، قیمت و حاشیه سود و اثربخشی برنامه بازاریابی می‌باشد. همچنین مسوولیت اجتماعی از پاسخگویی اجتماعی، ارتباط با کادر درمان و توجه به محیط زیست ارتباط دارد. همچنین ارزش مشتری با اطلاعات مشتری، اعتماد بیمار، رضایت مصرف کننده و منافع ذینفعان مرتبط است. آگاهی از برند نیز متاثر از موقعیت برند، تصویر برند از کشور و مدیریت شهری می‌باشد. همچنین کیفیت ادارک شده با کیفیت بیمارستان، کیفیت نیروی درمان، تجهیزات درمانی، تنوع مراکز درمانی، کیفیت ادراک شده و پاسخگویی مرتبط است. وفاداری برند وابسته به وفاداری به برند کشور، مهمتن نوازی، انسان دوستی کادر درمان، ارزیابی مستمر بیماران، و وفاداری به برند کشور است. تداعی برند مرتبط با تداعی از برند کشور، تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات چند رسانه ای و کانال‌های رابطه ای می‌باشد.

اعتبارسنجی مدل

در نظریه برخاسته از داده‌ها فرایند جمع‌آوری و تفسیر داده‌ها هر دو باید همانند یافته‌های تحقیق مورد ارزیابی و اعتبارسنجی قرار گیرند. اعتبار درونی را این گونه تعریف شده است: «اعتبار درونی، با این سوال سروکار دارد که چگونه یافته‌های تحقیق بر واقعیات منطبق می‌شوند؟» این سوال در این رابطه است که آیا چیزی که مطالعه و یافته شده است، همان چیزی است که واقعا وجود دارد و آنچه که محققین مشاهده می‌کنند همان چیزی است که فکر می‌کنند اندازه-گیری شده است؟ مریام برای تقویت اعتبار درونی تحقیق کیفی، موارد زیر را پیشنهاد کرده است:



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

- کثرت گرایی: چند محقق، چند منبع داده یا چند روش برای تایید داده‌های در حال ظهور مورد استفاده قرار می‌گیرد.
 - بررسی اعضا: از پاسخ‌دهندگان سوال شود که آیا نتایج مورد پذیرش هستند؟
 - مشاهده‌ی بلندمدت در بازدید از محل تحقیق یا مشاهدات تکراری پدیده‌ی مشابه: داده‌ها در طول دوره‌ای از زمان جمع‌آوری شوند با این هدف که اعتبار یافته‌ها را افزایش دهند.
 - بررسی زوجی: از همکاران خواسته شود که بر یافته‌هایی که در حال ظهور هستند یادداشت بگذارند.
 - کنار گذاشتن تعصبات: محقق باید در ابتدای تحقیق مفروضات، تمایلات نظری و تعصبات را شناسایی کرده و مانع از مداخله‌ی آن‌ها در فرایند تحقیق شود.
 - در این تحقیق برای افزایش درونی از روش‌های مثلثی، بررسی‌های اعضا و بررسی زوج استفاده شد.
- آنچنان که مشاهده شده ارتباط معناداری بین ارزش ویژه برند و آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند، وفاداری به برند، ارزش شرکت، ارزش مشتری و مسوولیت اجتماعی وجود دارد. بنابر این با بهبود و توسعه هر کدام از این ابعاد که در تحلیل خود عوامل تاثیرگذارشان را بررسی کردیم می‌توانیم یک ارزش ویژه برند گردشگری سلامت برای ایران فراهم نماییم و آن را ارتقا بخشیم تا بتوانیم با توجه به امکانات و ظرفیت‌های فراوان در کشور از جمله جاذبه‌های زیبایی و تاریخی، امکانات گردشگری، امکانات پزشکی، کادر مجرب پزشکان و پیراپزشکان که در حال حاضر در کشور وجود دارند از این صنعت سودآور بهترین بهره را ببریم و با توجه به اینکه اکثر کشورهای همسایه که نزدیکی فرهنگی زیادی با ما دارند فاقد چنین امکاناتی در کشور خود هستند، از این موقعیت مطلوب بهترین بهره را برده و با شناساندن کشورمان به عنوان یکی از بهترین مراکز گردشگری سلامت، ضمن ایجاد اشتغال و ارزآوری برای کشورمان بتوانیم به توسعه پایدار این صنعت در کشورمان پردازیم تا بتوانیم در آینده ای نزدیک به یکی از بهترین مقاصد گردشگری سلامت در جهان تبدیل شویم.

18

تقدیر و تشکر

با تشکر از کلیه اساتید محترمی که در این پژوهش ما را یاری فرمودند.

تعارض منافع و سهم نویسندگان

همه سهم مساوی دارند

منابع مالی

با منابع شخصی



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

Recourses:

Imani Yazdi MH, Ayoobi Yazdi H . Affecting factors on Brand Equity in Yazd, Tourism Management Studies Journal., ۱۳, (2014), ۱۱۳-۱۳۷.

Haghighi Kafash M. Jafari, Gh.), Prioritize of factors in Iran medical Tourism, Tourism Studies Journal. ۱۱, (2006), ۴۱-۲۳.

.Dehdashti Z. Harandi A, Sedghiani J. Effect of Brand Equity for hotel customers, Tourism Management Studies Journal., (۷۱)°, (2015), 1-23..

. Shabani A. Taleghani M. Effect of Experience and satisfaction of tourists for returning, Journal of Geography and Environmental Studies, ۲, (2013), ۶۴-۵۵.

Firoozjaian AA. Firoozjaian M. Hashemi petroodi SH, Gholamrezazadeh F, Using of Interpretive modeling in Tourism Studies, Journal of Tourism Planning and Development. . (2012), 129-159.

Aaker, D. & Biel, A. Brand Equity & Advertising , New York: Lawrence Erlbaum Associates. (۱۹۹۳), Aaker, D. & Joachimsthaler, E., Brand leadership, New York :The Free Press. (۲۰۰۱)

. Aaker, D. & McLoughlin, D. :Strategic Market Management: Global perspective, Chichester, West Sussex": John Wiley & Sons. (۲۰۱۰).

Aaker, D.. "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York:" The Free Press. (۱۹۹۱)

Aaker, D. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review, ۳۸(۳), (۱۹۹۶). ۱۰۲-۱۳۰.

Aaker, J. L. "Dimension of brand Personality", Journal of Marketing Research, ۳۴(۳), (۱۹۹۷). ۳۵۶-۳۴۷.

19

Ahmad, S. & Butt, M. M. Can After Sale Service Generate Brand Equity?, Marketing Intelligence & Planning, . ۳۰(۳), (۲۰۱۲) ۳۰۷ - ۳۲۳.

Atilgan, E.; Aksoy, S. & Akinci, S. (۲۰۰۵), "Determinants of the Brand Equity A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", Marketing Intelligence & Planning, . (۲۰۰۵), ۲۳(۳), ۲۴۸-۲۳۷.

Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. "A model of Customer- based Brand Equity and its application to multiple destination". Journal of Tourism Management , ۳۰(۲), (۲۰۰۸) PP. ۲۳۱-۲۱۹.

Chow H, Ling G, Yen T, Hwang K. "Building brand equity through industrial tourism". Asia Pacific Management Review, ۲۲ (۲۰۱۲), ۷۹-۷۰.

Keller, H. l. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity in Hospital Marketing", Journal of Marketing, ۵۷, (1993), 1-22.

Konecnik, M., "The image as a possible source of competitive advantage of the destination- the case of Slovenia", Tourism Review, ۵۷(۲/۱) , (۲۰۰۲) , 6-12.

Kotsi F, Pike S, Gottlieb U. "Consumer-based brand Equity (CBBE) in the context of international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia". Tourism Management, ۶۹ (۲۰۱۸), ۳۰۶-۲۹۷.

Liu Ch, Chou Sh.. "Tourism Strategy development and facilitation of intergrative processes among brand equity, marketing and motivation". Tourism Management, ۵۴(۲۰۱۶), ۳۰۸-۲۹۸.

Liu M, Wong I, Tseng T, Chang A "Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding". Journal of Business research, ۸۱ (۲۰۱۷), ۲۰۲-۱۹۳

Parasuraman, A. Zeithamal, V. A. Berry,). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, (1988), ۴۰-۱۲.

Pike, S). "Destination Brand Positioning slogans-towards the development of a set accountability Criteria". Acta Turistica, . (۲۰۰۴), ۱۶(۲), ۱۲۴-۱۰۲.

Strauss, A, L. Courbin, J .. "Qualitative analysis for social Scientist Cambridge England", Cambridge University Press. (۱۹۸۷)

Zeithamal, V. A. "Consumer perception of Price, Quality and Value, A Mean-End Model and synthesis of Evidence", Journal of Marketing, (۱۹۸۸), ۵۲(۳), ۲۲-۲.



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

Prioritizing Brand Equity Components in Health Tourism

- 1.*Gelareh Mortezaie , Phd in Marketing Management, Azad University, Aliabad Unit
2. Dr. Hossein Vazifedust, Full Professor of Management Azad University, Science and Research Unit
3. Dr. Parviz Saeedi , Professor of Management, Azad University, Aliabad Unit
4. Gelareh Mortezaie , Professor of Management, Azad University, Aliabad Unit

Abstract

The special value of the health tourism brand is the set of assets (or liabilities) of the brand in relation to the name and symbol of the tourism destination, which causes changes in the value of services and experiences that are determined there. Considering the characteristics and cultural, social and economic capacities of Iran's tourism destinations, in this research, a model for brand equity in health tourism has been tried, taken from the Acker model, which has been obtained according to Iran's conditions and studies. to be presented.

Research method: In this research, first, the meta-combination method of previous researches in this regard has been carefully studied. Then the mixture is applied, which includes a qualitative and quantitative method. First, the data analysis was performed with the foundation data theory and with MAXQDA^^ software and then using the structural equation method and with SMARPLS software. The statistical population of this research for the qualitative part of the experts includes professors of marketing and health tourism specialists, and in the quantitative part of foreign users of health tourism services in Iran.

Discussion and Conclusion: The results showed that the hospital brand equity is directly affected by brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, social responsibility, company value, customer value. As a result, at the national level, investing in this sector and branding and paying attention to the special value of the health tourism brand can make Iran one of the best health tourism destinations in the world. Keywords: Health Tourism, Brand Equity, Grounded Theory, SEM