

Factors Affecting the Promotion of Yazd Brand as a Health Tourism Destination with a Fuzzy Cognitive Mapping Approach

Mahdieh Zahmatkesh Saredorahi¹ , Fatemeh Mohammadpour Shirazi² , Aram Ardian¹ , Mohammad Siadatan¹ , Seyede Nooshin Hashemi³ 

Article Info:

Article History:

Received: 05.11.2020
Accepted: 02.17.2021
Published: 03.21.2021

Keywords:

Brand Promotion
Touri
Health Tourism
Fuzzy Cognitive
Mapping

DOI: 10.34172/doh.2021.04

Abstract

Background and Objectives: Nowadays, multi-national hospitals, competitive prices, quality of international standards and the level of specialized technologies are among the examples of globalization of health so that countries compete with each other in attracting medical tourists. The aim of this study was to identify the factors affecting the promotion of Yazd brand as a health tourism destination.

Material and Methods: This is a mixed method research, in terms of purpose is applied and in terms of data collection is a descriptive study. The factors affecting the promotion of Yazd brand were identified through literature review. Then Expert Panel of 15 health tourism experts with at least 5 years of experience were appraised and approved the criteria. A matrix questionnaire was prepared and presented to 123 tourists who had traveled to Yazd province for taking health services for the second appraise of the identified criteria. Finally, the data obtained from health tourists by using fuzzy cognitive mapping tools and techniques were analyzed, and the final model of the research was drawn by social networks analysis (SNA).

Results: The findings of analysis of experts' opinions data indicate that the factors of validity, brand performance and health tourism marketing are more central than other factors, because the total impact and effectiveness of these factors is more than other factors, so more attention should be paid to these factors.

Conclusion: Destination image has a significant role in the decision-making and destination selection process, which with the increase in the number of new tourist destinations around the world, has led to the growing importance of health services in promoting health tourism and attention to the brand of tourism destination. In order to promote the health tourism brand, paying attention to the three factors of credibility, brand performance and marketing are in the priority of this research.

Citation: Zahmatkesh Saredorahi M, Mohammadpour Shirazi F, Ardian A, Siadatan M, Hashemi Sn. Factors Affecting the Promotion of Yazd Brand as a Health Tourism Destination with a Fuzzy Cognitive Mapping Approach. *Depiction of Health*. 2021; 12(1): 24-33.

1. Department of Tourism Marketing Management, School of Humanities, Science and Arts University, Yazd, Iran

(Email: zahmatkesh1996@gmail.com)

2. Department of Tourism Development Planning, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran

3. Department of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت با رویکرد نگاشت‌شناختی فازی

مهديه زحمتکش سردوراهی*^۱، فاطمه محمدپور شیرازی^۲، آرام آردیان^۱، محمد سیادتان^۱، سیده نوشین هاشمی^۳

چکیده

زمینه و اهداف: امروزه بیمارستان‌های چندملیتی، قیمت‌های رقابتی، کیفیت بین‌المللی استانداردهای جهانی و نزدیک شدن سطح تکنولوژی‌های تخصصی از جمله مصادیق جهانی شدن سلامت می‌باشند به طوری که کشورها در جذب گردشگران درمانی با یکدیگر رقابت می‌کنند. هدف این مطالعه، شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت می‌باشد.

مواد و روش‌ها: این پژوهش از لحاظ روش پژوهش ترکیبی و از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها توصیفی است. عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت براساس مرور متون شناسایی شده و به تأیید شامل ۱۵ نفر از خبرگان حوزه‌ی گردشگری سلامت که حداقل دارای ۵ سال سابقه‌ی کاری می‌باشند، رسید. سپس پرسش‌نامه‌ای ماتریسی تهیه و در اختیار ۱۲۳ نفر از گردشگرانی که به منظور دریافت خدمات سلامت به استان یزد سفر کرده بودند، قرار گرفت و در نهایت داده‌های حاصل از نظر گردشگران سلامت با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های نگاشت‌شناختی فازی تحلیل شدند و مدل نهایی پژوهش توسط تحلیل شبکه‌های اجتماعی ترسیم شد.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های نظرات خبرگان حاکی از آن است که عوامل اعتبار، عملکرد برند و بازاریابی گردشگری سلامت نسبت به سایر عوامل از مرکزیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا میزان مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این عوامل نسبت به سایر عوامل بیشتر می‌باشد که در نتیجه باید توجه بیشتری به این عوامل نمود.

نتیجه‌گیری: تصویر مقصد، دارای نقش قابل توجهی در فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد دارد که با افزایش تعداد مقاصد گردشگری جدید در سراسر جهان، موجب اهمیت روزافزون بخش خدمات درمانی در راستای ارتقای گردشگری سلامت و توجه به برند مقصد گردشگری شده است که به منظور ارتقای برند گردشگری سلامت توجه به سه عامل اعتبار، عملکرد برند و بازاریابی در اولویت این پژوهش قرار دارند.

کلیدواژه‌ها: ارتقای برند، مقصد گردشگری، گردشگری سلامت، نگاشت‌شناختی فازی

نحوه استناد به این مقاله: زحمتکش سردوراهی م، محمدپور شیرازی ف، آردیان آ، سیادتان م، هاشمی سن. عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان گردشگری سلامت با رویکرد نگاشت‌شناختی فازی. تصویر سلامت. ۱۴۰۰؛ ۱۲(۱): ۲۴-۳۳.

۱. گروه مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران (Email: zahmatkesh1996@gmail.com)

۲. گروه مدیریت جهانگردی، گرایش برنامه‌ریزی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران

۳. گروه مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، ایران

مقدمه

در عصر حاضر به گردشگری و سفر نمی‌توان دیدگاه‌های سنتی که سفر را مسئله‌ای غیرضروری قلمداد می‌کرد، نگریست. امروزه از گردشگری به عنوان صنعتی بااهمیت یاد می‌شود که شاخه‌های گوناگون دارد و فعالیت در هر یک از این شاخه‌ها نیازمند تخصص و آگاهی فراوان است (۱). بررسی تاریخ سفر از سده‌های گذشته مؤید آن است که انسان‌ها با انگیزه‌های گوناگونی همچون تجارت، آموزش، زیارت، ماجراجویی و انجام وظایف سیاسی به سفر می‌پرداختند (۲). آشنایی با طب پزشکی و انتقال دانش پزشکی بین مناطق مختلف دنیا باعث پدید آمدن شاخه‌ای از صنعت گردشگری به عنوان گردشگری سلامت شده است. گردشگری سلامت سفری سازمان‌یافته از محیط زندگی فرد به مکان دیگر است که به منظور حفظ، بهبود و دستیابی مجدد به سلامت جسمی و روحی صورت می‌پذیرد (۳،۴). گردشگری سلامت از سابقه‌ی تاریخی برخوردار است، از زمانی که مردمان کهن می‌خواستند برای مشاهده‌ی عجایب جهان اقدام به مسافرت کنند، این نوع گردشگری نیز وجود داشته، بنابراین افراد بیشتر می‌خواستند به استفاده از چشمه‌های آب معدنی (گرم و سرد)، طالع‌بینی و زیارت اماکن مقدس بپردازند تا در آنجا به آرامش روحی دست یابند. برای نمونه، یونانیان باستان برای درخواست شفا و سلامتی از خدا، به کلیسای اپیدوریا می‌رفتند و رومیان باستان نیز از حمام‌های گرم به خاطر مؤثر بودن آن جهت سلامتی خود استفاده می‌کردند. آنچه که جدید به نظر می‌آید، یک پدیده‌ی عادی نیست بلکه پدیده‌ای مهم این بوده که فقط مخصوص نخبگان سیاسی نبوده و طبقه‌ی متوسط نیز به طور فعال به تجارت بین‌المللی کالاهای خدمات سلامت مشغول بوده‌اند و این امر سبب بهبود وضعیت اقتصادی شده است (۵). در این ارتباط جهانی شدن سلامت به معنای درنوردیدن مرزهای کشورها، توسط بیماران با هدف درمان است، امروزه سلامت پدیده‌ای جهانی شده که بیمارستان‌های چندملیتی، قیمت‌های رقابتی در سطح دنیا، کیفیت بین‌المللی استانداردهای جهانی و نزدیک شدن سطح تکنولوژی‌های تخصصی کشورها از جمله مصادیق جهانی شدن سلامت می‌باشند و در این بین گردشگری سلامت شامل توانمندی و امکانات مراکز درمانی در حوزه‌ی گردشگری سلامت (بیمارستان‌ها، کلینک‌ها، مراکز تشخیصی، مطب‌ها، گیاهان دارویی - درمانی، چشمه‌های آبگرم و غیره)، توانمندی و امکانات مراکز خدماتی در حوزه‌ی گردشگری سلامت (حمل و نقل هوایی، ریلی، دریایی، آژانس‌ها، هتل‌ها، تورگردان‌ها، مؤسسات مالی، بیمه‌ها، بانک‌ها و غیره) و موانع و مشکلات موجود در این زمینه می‌باشد. در شرایط آب و هوای امروزی بهداشت و درمان به یک بازار جهانی تبدیل شده به طوری که کشورهای

توسعه‌یافته و در حال توسعه در جذب گردشگران درمانی با یکدیگر رقابت می‌کنند (۶). افزایش تعداد مقاصد گردشگری جدید در سراسر جهان، همراه با افزایش درآمد و اوقات فراغت گردشگران و نیز پیشرفت‌های فناوری در شبکه‌های حمل و نقل، نسبت به گذشته سطح بالاتری از رقابت را بین مقاصد موجب شده است (۷،۸). تصویر از یک مقصد گردشگری دارای نقشی قابل توجه در فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد است. ارائه‌ی مقاصد گردشگری به بازار جهانی بدون داشتن درک صحیح و اطلاعات دقیق از منابع و توانمندی‌های خود (جاذبه‌ها، امکانات، نیروی انسانی و خدمات) و نیز تصویر گردشگران از خود نتیجه‌ای جز شکست و ناکامی به دنبال نخواهد داشت (۹). به علت این رقابت جهانی مقاصد گردشگری در پی استراتژی برندینگ جهانی هستند تا با ایجاد برندهایی قوی، از رقبای پیشی گرفته و تمایزی برای خود به وجود آورند. با توجه به اینکه ارزش ویژه‌ی برند از ادراکات مشتریان نشأت می‌گیرد، برای مدیران بسیار حائز اهمیت است که بتوانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری، اندازه‌گیری و ارزیابی نمایند (۱۰، ۱۱). با توجه به اینکه استان یزد در سال‌های اخیر پیشرفت‌های قابل توجهی چه از لحاظ نیروی انسانی و چه از لحاظ امکانات و تجهیزات داشته و هم اکنون یکی از قطب‌های مهم سلامت در ایران به شمار می‌رود، اما تاکنون پژوهشی در زمینه‌ی ارتقای برند استان یزد به عنوان قطب گردشگری سلامت انجام نشده است (۱). به همین دلیل، در این پژوهش، سعی شده است به شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت پرداخته شود و سپس با استفاده از رویکرد نگاشت‌شناختی فازی به رتبه‌بندی و اولویت‌بندی عوامل پرداخته و با استفاده از تکنیک تحلیل شبکه‌های اجتماعی نقشه‌ی شناختی فازی عوامل ترسیم گردد.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از بعد هدف کاربردی است؛ زیرا در این پژوهش هدف به‌کارگیری و آزمون مفاهیم نظری در بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت است. از حیث چگونگی به دست آوردن داده‌ها یک تحقیق توصیفی است؛ زیرا در این تحقیق به توصیف و تفسیر شرایط و روابط موجود بین عوامل مختلف در حوزه‌ی برند مقصد گردشگری یزد و گردشگری سلامت پرداخته شده است تا بتوان راه‌حلی برای ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت پیشنهاد کرد. ضمناً از آنجا که هدف مطالعه‌ی عمیق موضوع برند مقصد گردشگری و گردشگری سلامت و عوامل مؤثر بر آن است، این تحقیق یک تحقیق موردی است.

گردشگران)، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی و طی چندین مرحله برخی کارشناسان زبده شناسایی و پس از دریافت اطلاعات از هر کدام از آن‌ها خواسته شد که افراد صاحب‌نظر دیگر را معرفی نمایند. پس از تعیین نمونه‌ی آماری به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ی ماتریسی استفاده شده است (۱۳).

به منظور ارزیابی روایی این پژوهش کیفی از روش‌های مشارکت بلندمدت و مشاهده‌ی مصرا نه، همه‌جانبه‌نگری، مرور یا بازخورد همتایان و روش کنترل اعضا استفاده شده است. در پژوهش‌های کیفی، پایایی اغلب اشاره به ثبات پاسخ کدگذاران متعدد به مجموعه‌ی داده‌ها دارد (۱۴). در این پژوهش توافق بین کدگذاران به دست آمده است که به معنی تأیید پایایی این تحقیق است. همچنین همه‌ی ملاحظات اخلاقی رعایت شده است و در فرایند پیمایش با توجه به حفظ محرمانگی هویت پاسخ‌دهندگان اطلاعات شخصی افراد مورد پرسش واقع نشده است.

یافته‌ها

در آغاز با بررسی پیشینه‌ی پژوهش و مطالعه‌ی کتابخانه‌ای تعدادی از عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت، شناسایی و استخراج شد که در این مرحله ۱۸ عامل به دست آمد. در مرحله‌ی بعد مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان انجام شد که در نتیجه‌ی آن از فهرست تهیه شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه‌ی برند مقصد گردشگری و گردشگری سلامت بود و در نهایت تعداد ۱۴ عامل به تأیید تمامی خبرگان رسید. فهرست پالایش‌شده‌ی عوامل مرتبط با برند مقصد گردشگری و گردشگری سلامت در جدول ۱ ارائه شده است.

از منظر متدولوژیک این تحقیق براساس روش «تحقیق ترکیبی» انجام می‌شود؛ زیرا ترکیبی از روش‌های مختلف را طی چند مرحله و بر اساس یک طرح از پیش تعیین شده به کار گرفته و نتیجه‌ی نهایی، حاصل ترکیبی از روش‌های تحقیق است نه یک روش خاص (۱۲)؛ بنابراین در چهارچوب روش‌شناسی پژوهش ترکیبی، فرایند مدل‌سازی در این پژوهش طی چهار گام انجام شده است. گام اول و دوم ماهیت کیفی داشته و گام سوم و چهارم به طور عمده رویکرد تحلیل کمی دارند. در مرحله‌ی اول براساس نتایج مطالعه‌ی کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش چارچوب مفهومی اولیه عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت استخراج شد. در مرحله‌ی دوم مدل ذهنی خبرگان استخراج و نتایج بر اساس روش نگاشت‌شناختی فازی تحلیل شد. در مرحله‌ی سوم نقشه‌ی ادغامی عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت استخراج و تحلیل‌های لازم مدل کیفی برای آن ارائه شد و سپس سناریوهایی جهت توسعه‌ی آن بر روی مدل شبیه‌سازی و نتایج آن‌ها به کمک تحلیل شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است. نرم‌افزار مورد استفاده برای انجام نگاشت‌شناختی فازی Fcmapper و تحلیل شبکه‌های اجتماعی UCINET می‌باشد.

در این پژوهش دو گروه جامعه‌ی آماری داریم که جامعه‌ی آماری اول این پژوهش را ۱۵ نفر از خبرگان حوزه‌ی گردشگری سلامت که دارای حداقل ۵ سال سابقه‌ی کاری مرتبط می‌باشند، انتخاب شدند و با آنان به منظور تأیید عوامل جهت تهیه‌ی پرسش‌نامه‌ی ماتریسی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته‌ای انجام شد و جامعه‌ی آماری دوم این پژوهش، گردشگرانی بودند که به منظور دریافت خدمات سلامت به یزد سفر کرده‌اند که از بین آن‌ها تعداد ۱۲۳ نفر با توجه به روش پژوهش که مطالعه‌ی موردی و کیفی است و با توجه به شرایط کنونی جامعه (کرونا و دسترسی به تعداد کمی از

جدول ۱. فهرست پالایش‌یافته از عوامل مرتبط با ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت از منظر خبرگان

ردیف	عوامل
۱	انگیزه‌ی گردشگران
۲	وفاداری
۳	کیفیت درک شده
۴	تصویر ذهنی
۵	آگاهی
۶	قصد تکرار سفر
۷	عملکرد برند
۸	اعتبار
۹	زیرساخت‌های گردشگری
۱۰	زیرساخت‌های درمانی

۱۱	بازاریابی گردشگری سلامت
۱۲	عوامل سیاسی
۱۳	عوامل اجتماعی - فرهنگی
۱۴	عوامل اقتصادی

رسید. پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان تعیین و تحلیل‌های اولیه در رابطه با آن انجام گرفت، امکان استخراج نقشه‌ی علی ادغامی برای مدل تأثیر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت بررسی شده که این امر طی مراحل زیر صورت گرفته است:

۱. بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (سن، جنسیت، سابقه‌ی کار، میزان تحصیلات، نوع سازمان) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه‌ی علی آن‌ها؛
 ۲. بررسی وضعیت تشابه یا فاصله بین نقشه‌ی علی خبرگان.

پاسخ‌گویی به این موارد امکان‌پذیری ادغام نقشه‌های علی خبرگان برای دستیابی به نقشه‌ی علی ادغامی را نشان می‌دهد. برای پاسخ به این سؤالات از آزمون‌های کروسکال والیس، یومن وایت نی و ضریب همبستگی اسپیرمن در نرم‌افزار Spss و نیز تشکیل ماتریس‌های اولیه‌ی ادغامی در نرم‌افزار Excel و ترسیم آن‌ها در FCMapper و سپس تحلیل نقشه‌ی ادغامی استفاده شد.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون‌های فوق مشخص شد که می‌توان نسبت به ادغام نقشه‌های علی خبرگان اقدام کرد.

استخراج و تحلیل نقشه‌ی علی خبرگان، دومین مرحله از فرایند مدل‌سازی کیفی است. پس از انجام هماهنگی‌های لازم و برگزاری یک تا دو جلسه مصاحبه‌ی عمیق با هر یک از خبرگان بر مبنای چهارچوبی از پیش تدوین شده، بار دیگر جدول عوامل به خبرگان ارائه گردید و پس از تأیید نهایی توسط خبرگان ماتریسی از عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت تهیه و به خبرگان ارائه گردید. خبرگان با نمره‌دهی از -۱ تا +۱ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند بدین صورت که از هر خبره خواسته شد تا به بررسی روابط بین عوامل پرداخته و در صورتی که عاملی که در سطر قرار دارد، دارای تأثیر مثبت روی عاملی که در ستون قرار گرفته دارد، عددی بین بازه (۰ و ۱) و چنانچه تأثیری ندارند عدد صفر و اگر روابط بین آن‌ها منفی و معکوس می‌باشد، عددی بین بازه (۰ و -۱) امتیاز دهند و بنابراین مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه‌ی علی هر خبره در نرم‌افزار FCMapper ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه‌ی علی ترسیم شده به تأیید خبرگان مربوط

جدول ۲. ماتریس دیفازی نهایی حاصل از ادغام نقشه‌های ذهنی خبرگان

عوامل اقتصادی	عوامل اجتماعی - فرهنگی	عوامل سیاسی	بازاریابی گردشگری سلامت	زیرساخت‌های درمانی	زیرساخت‌های گردشگری	اعتبار	عملکرد برند	قصد تکرار سفر	آگاهی	تصویر ذهنی	کیفیت درک شده	وفاداری	انگیزه گردشگران
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰/۳	۰	۰/۷۵	۰/۵	۰	۰/۵	۰/۲	۰
۰	۰	۰	۰/۵	۰/۲۵	۰/۲۵	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۰	۰	۰	۰/۲۵	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰/۵	۱
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۷	۰	۰/۲۵	۰	۱	۱	۰/۳	۱
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰/۷۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۰	۰/۵	۰	۱	۰/۵	۰/۵	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۰	۰	۰	۱	۰/۷۵	۰/۷۵	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱	۰/۵	۰	۱	۰/۲۵	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۰	۰/۲۵	۰	۱	۰	۰/۲۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۰	۰	۰	۰	۱	۰/۷۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۲۵	۱	۱	۰/۵	۱
۰	۰	۱	۱	۱	۰/۵	۱	۱	۱	۰/۲۵	۱	۱	۰/۵	۱

۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۲۵	۰	۱	۰	۱	عوامل اقتصادی
---	---	---	---	---	---	---	---	---	------	---	---	---	---	---------------

خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم افزار FCMapper تجزیه و تحلیل می شود. این نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲، ماتریس ادغامی خبرگان را نشان می دهد. اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را براساس جمع بندی نظر خبرگان نشان می دهد. پس از ادغام نظر

جدول ۳. میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت هر عامل

رتبه	مرکزیت	تأثیر پذیری	تأثیر گذاری	عوامل
۵	۱۶/۲۵	۱۳/۰۰	۳/۲۵	انگیزه‌ی گردشگران وفاداری
۱۴	۱۲/۰۰	۷/۰۰	۵/۰۰	کیفیت درک شده تصویر ذهنی آگاهی
۴	۱۷/۲۵	۱۰/۵۰	۶/۷۵	تصویر ذهنی آگاهی
۸	۱۵/۰۰	۹/۰۰	۶/۰۰	تصویر ذهنی آگاهی
۱۲	۱۲/۵۰	۸/۲۵	۴/۲۵	آگاهی
۹	۱۴/۷۵	۱۲/۰۰	۲/۷۵	قصد تکرار سفر
۲	۱۹/۵۰	۱۰/۰۰	۹/۵۰	عملکرد برند
۱	۲۱/۲۵	۱۱/۷۵	۹/۵۰	اعتبار
۶	۱۵/۷۴	۴/۹۹	۱۰/۷۵	زیرساخت‌های گردشگری
۷	۱۵/۲۴	۵/۷۵	۹/۴۹	زیرساخت‌های درمانی
۳	۱۹/۵۰	۹/۷۵	۹/۷۵	بازاریابی گردشگری سلامت
۱۰	۱۳/۷۵	۲/۰۰	۱۱/۷۵	عوامل سیاسی
۱۱	۱۳/۵۰	۳/۲۵	۱۰/۲۵	عوامل اجتماعی - فرهنگی
۱۳	۱۲/۲۵	۲/۰۰	۱۰/۲۵	عوامل اقتصادی

گردشگران سلامت را جلب کنیم و بتوانیم برای خود اعتبار به دست آوریم، ولی نتوانیم عملکرد خوبی در زمینه‌ی ایجاد و حفظ برند و همچنین بازاریابی در زمینه‌ی گردشگری سلامت داشته باشیم، عامل اعتبار نمی تواند به خودی خود منجر به ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت باشد هرچند که نبود این عامل نسبت به سایر عوامل از مرکزیت بیشتری برخوردار است و منجر به افت سایر عوامل در مدل می شود، ولی بدون دو عامل دیگر به تنهایی نمی تواند منجر به ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت باشد و یا بالعکس اگر تنها عملکرد خوبی در زمینه‌ی برند و بازاریابی گردشگری سلامت داشته باشیم، ولی در عمل نتوانیم در نزد گردشگران اعتبار کسب کنیم، باز نمی توان در زمینه‌ی ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت موفق بود. پس از شبیه سازی سناریوهای مختلف بر روی مدل (جدول ۴ و نمودار ۱)، داده های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم افزار Ucinet وارد و گرافی از مدل رسم شد.

این گراف در واقع مهم ترین عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت را نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود، در گراف ترسیمی، با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که اهمیت و نقش مهم تری در توسعه‌ی ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت دارد، در مرکز شکل قرار دارد.

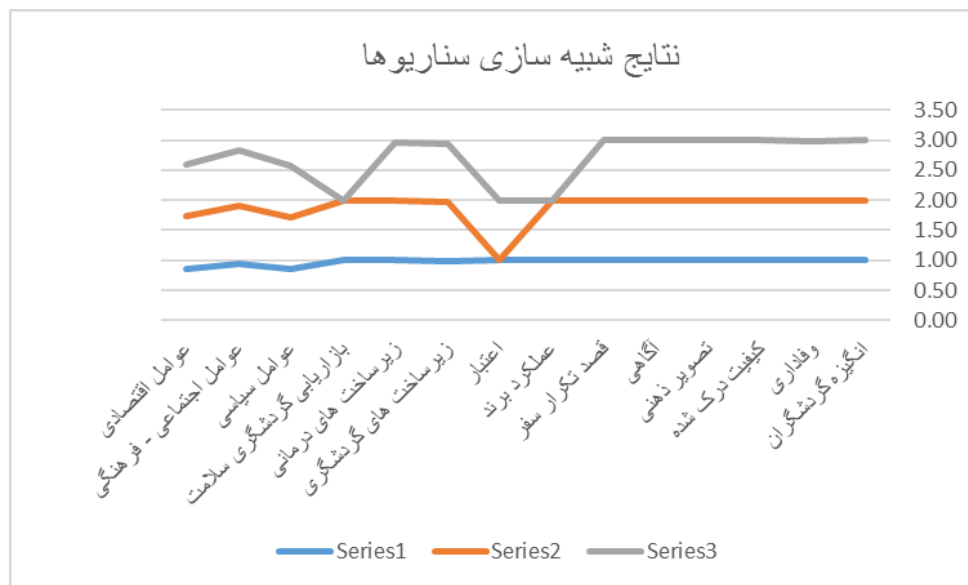
هرچه عاملی درجه‌ی مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه‌ی عوامل دارای تأثیرگذاری بالاتری خواهد بود. با توجه به جدول ۳ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل سناریوهایی بررسی شده است که نتیجه‌ی دو مورد از آن ها ارائه شده است. در اولین سناریو وضعیتی شبیه سازی شده است که در آن به رغم توجه به عوامل عملکرد برند و بازاریابی گردشگری سلامت، کاری برای کسب اعتبار نزد گردشگران انجام نگردد. در سناریوی دوم به بهبود اعتبار بدون توجه به عملکرد برند و بازاریابی گردشگری سلامت بررسی شده است.

نتایج حاصل از سناریوی اول و دوم نشان می دهد در صورتی که به عوامل عملکرد برند و بازاریابی گردشگری سلامت توجه شود، ولی تلاشی برای کسب اعتبار گردشگران ننمایند، همه‌ی عوامل در جهت منفی حرکت می کنند، همچنین در صورتی که عوامل عملکرد برند و بازاریابی گردشگری سلامت را نادیده بگیریم و تنها اعتبار را توسعه دهیم، تمامی عوامل در جهت منفی حرکت می کنند؛ بدین معنی که همه‌ی عوامل افت می یابند؛ بنابراین می توان چنین نتیجه گرفت که بهبود اعتبار یا عملکرد برند و بازاریابی گردشگری سلامت به تنهایی نمی تواند موجب ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت شود بلکه هر سه عامل لازم و ملزوم یکدیگرند بدین صورت که اگر ما اعتماد

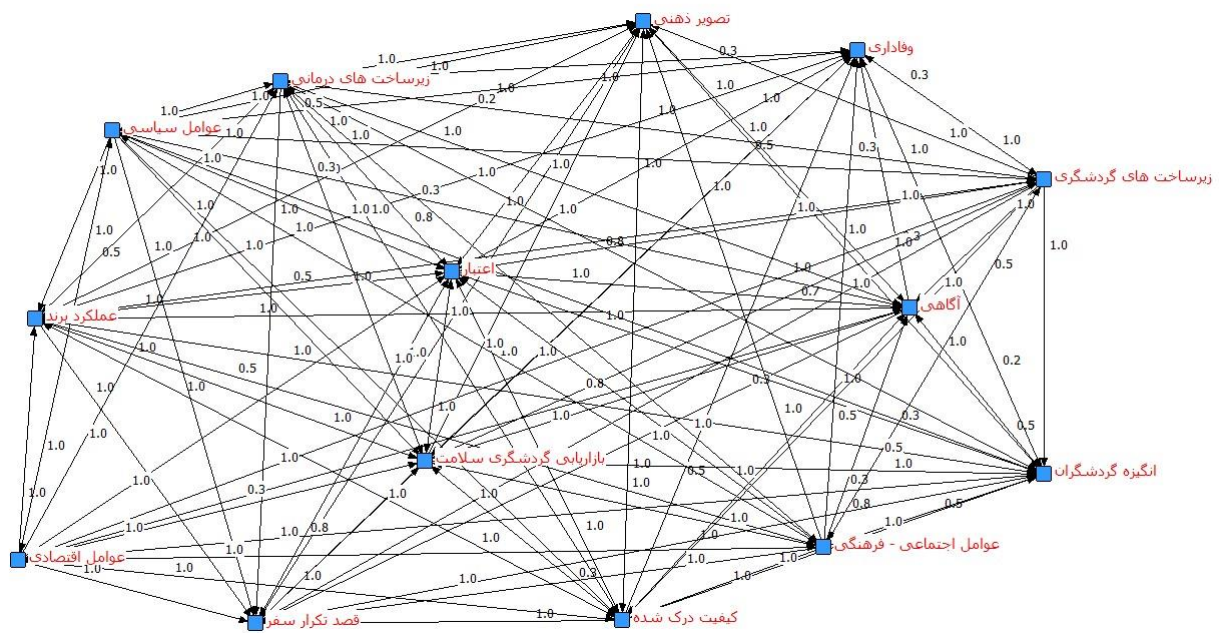
عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان گردشگری سلامت با رویکرد نگاشت شناختی فازی

جدول ۴. نتایج شبیه سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

عامل	سیاست اول	سیاست دوم	سیاست سوم	نتایج سیاست اول	نتایج سیاست دوم	نتایج سیاست سوم	مقایسه سیاست دوم و اول	مقایسه سیاست سوم و اول
انگیزه گردشگران	۱			۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۹۹۹۷۴۴۱	-۰/۰۰۰۰۰۵۶۲	-۰/۰۰۰۰۰۲۲۴۲
وفاداری	۱			۰/۹۹۹۸۹۸۴۹	۰/۹۹۷۲۰۳۴	۰/۹۹۲۱۱۵۶۵	-۰/۰۰۷۸۱۵۸	-۰/۰۰۶۸۶۹۲۹
کیفیت درک شده	۱			۰/۹۹۹۹۶۱۴	۰/۹۹۹۹۹۳۱	۰/۹۹۹۶۹۰۸۷	-۰/۰۰۰۰۰۶۸۲۲	-۰/۰۰۰۰۲۷۰۵۰
تصویر ذهنی آگاهی	۱			۰/۹۹۹۸۴۸۹	۰/۹۹۹۵۸۲۷	۰/۹۹۸۷۶۹۴۹	-۰/۰۰۰۰۲۶۶۱۸	-۰/۰۰۰۱۰۵۲۳۷
قصد تکرار سفر	۱			۰/۹۹۹۹۹۱۴	۰/۹۹۹۹۷۶۱	۰/۹۹۹۹۳۰۵۵	-۰/۰۰۰۰۰۱۵۲۷	-۰/۰۰۰۰۰۶۰۸۲
عملکرد برند	۱	۱	۰	۰/۹۹۹۹۳۶۳	۱	۰	۰/۰۰۰۰۰۶۳۷۴	-۰/۹۹۹۹۳۶۲۶
اعتبار	۱	۰	۱	۰/۹۹۹۹۸۹	۰	۱	-۰/۹۹۹۹۸۹۲	۰/۰۰۰۰۱۱۰۸
زیرساخت های گردشگری	۱			۰/۹۹۰۸۸۲	۰/۹۸۰۸۳۴۷	۰/۹۶۸۰۲۰۹۸	-۰/۰۱۰۰۴۷۷۳	-۰/۰۲۲۸۶۱۴۹
زیرساخت های درمانی	۱			۰/۹۹۵۶۰۴	۰/۹۹۰۶۹۷۶	۰/۹۷۹۷۱۰۹۴	-۰/۰۰۴۹۰۶۷۰	-۰/۰۱۵۸۹۳۳۴
بازاریابی گردشگری سلامت	۱	۱	۰	۰/۹۹۹۹۱۸	۱	۰	-۰/۰۰۰۰۰۸۱۷۹	-۰/۹۹۹۹۱۸۲۱
عوامل سیاسی	۱			۰/۸۶۰۰۰۹	۰/۸۵۹۸۲۱	۰/۸۵۵۸۵۶	-۰/۰۰۰۰۱۸۷۹۸	-۰/۰۰۴۱۵۳۳۹
عوامل اجتماعی - فرهنگی	۱			۰/۹۵۱۱۳۳	۰/۹۵۰۷۷۸	۰/۹۲۰۲۵۶	-۰/۰۰۰۰۳۵۵۰۲	-۰/۰۰۳۰۸۷۷۴۱
عوامل اقتصادی	۱			۰/۸۶۴۲۳۲	۰/۸۶۳۰۲۶	۰/۸۶۱۰۳۱	---۰/۰۰۱۲۰۵۴۹	-۰/۰۰۳۲۰۱۱۰



نمودار ۱. نتایج شبیه سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی



شکل ۱. نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت

بحث

امروزه صنعت گردشگری یکی از روبه رشدترین صنایع در دنیاست که بزرگترین فعالیت اقتصادی جهان محسوب می شود و به عنوان یک عامل اقتصادی عمده برای کشورهای با درآمد پایین سازگاری یافته است. به همین دلیل رقابت بسیار زیادی در بین کشورهای جهان به منظور جذب گردشگران سلامت انجام می شود. یکی از مقاصد مهم در زمینه گردشگری سلامت شهر یزد می باشد که با دارا بودن پزشکان متخصص و کادر حرفه ای، وجود بیمارستان های با تجهیزات و امکانات و... نتوانسته برند مقصد گردشگری خود را در بین سایر مقاصد ایجاد کند. به همین منظور، در این پژوهش، پس از مطالعه مفاهیم نظری، مدل کیفی برای تبیین عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت با استفاده از ابزارها و رویکردهای نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه های اجتماعی ارائه شده است تا بتوان از طریق کسب اعتبار از گردشگران از طریق گرفتن بازخورد از آنان، ارائه ی سوابق پزشکی و بیمارستان های دارای استانداردهای جهانی در زمینه گردشگری سلامت، مشاوره و امکان برقراری ارتباط ۲۴ ساعته و... می تواند موجب ایجاد اعتبار در بین گردشگران شود. همان طور که مشاهده می شود، مدل عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت شامل عوامل انگیزه ی گردشگران، وفاداری، کیفیت درک شده، تصویر ذهنی، آگاهی، قصد تکرار سفر، عملکرد برند، اعتبار، زیرساخت های گردشگری، عمل

زیرساخت های درمانی، بازاریابی گردشگری سلامت، عوامل سیاسی، عوامل اجتماعی - فرهنگی و عوامل اجتماعی است. نقش این عوامل در مدل به عنوان محرک/ بازدارنده برای توسعه ی گردشگری سلامت مورد توجه است. تأثیر اعتبار بر محیط رقابتی به عنوان یک متغیر محرک از ویژگی های اختصاصی مدل ارائه شده در این پژوهش است که در پژوهش های Jimenez-Barreto (۱۵)، عارفی و همکاران (۱۶) به آن توجه خاص شده است. همچنین تأثیر عامل عملکرد برند بر ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری که در مدل نشان داده شده است با یافته های Hankinson (۱۷) و Ryan (۱۸) و همکاران (۱۹) تطابق دارد. همچنین تأثیرپذیری برند گردشگری سلامت از بازاریابی گردشگری سلامت که در مدل مدنظر قرار گرفته است، با نتایج ارائه شده توسط اسزویوا (Sziwa) و همکاران (۱۹)، عارفی و همکاران (۱۶) همخوانی دارد.

نتیجه گیری

بر اساس نتایج تحلیل نگاشت شناختی فازی، اعتبار تأثیرپذیرترین و تأثیرگذارترین عامل بر سایر عوامل می باشد. از این رو می توان بدین گونه تفسیر کرد که مؤثرترین عامل از نظر برند مقصد گردشگری سلامت، عامل اعتبار است. از طرف دیگر، تأثیرگذاری بالای اعتبار بر سایر عوامل مؤثر نشان

بوده است. مهم‌ترین آن‌ها در دسترس بودن خبرگان محدود در حوزه گردشگری سلامت و همچنین با توجه به شرایط کرونا تعداد کم گردشگران سلامت و عدم تمایل برخی از آنان جهت همکاری می‌باشد. از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به محدود بودن منابع پژوهشی داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش و همچنین با توجه به فازی بودن روش مورد استفاده امکان بروز خطا که نیازمند دقت بسیار در جمع‌آوری داده‌ها می‌باشد، نام برد.

پیامدهای عملی پژوهش

با وجود پتانسیل شهر یزد در زمینه جذب گردشگری و همچنین جهانی شدن شهر یزد توجه تعداد بسیار زیادی از گردشگران را از اقصی نقاط دنیا به خود جلب می‌کند. افزون بر آن، شهر یزد دارای قابلیت فراوانی در زمینه سلامت، پزشکی و درمان می‌باشد که متأسفانه برخلاف پتانسیل‌های موجود در این زمینه تلاشی برای شناساندن شهر یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت نشده است؛ لذا در این پژوهش به معرفی عواملی که بر ارتقای شهر یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت شهر یزد اثرگذارند، پرداخته شد که امید است راهگشا و راهنمای برنامه‌ریزان و بازاریابان گردشگری شهر یزد قرار گیرد.

ملاحظات اخلاقی

نویسندگان اعلام می‌دارند که ضمن رعایت اصول اخلاقی، پاسخ‌گویان به صورت آگاهانه و توأم با رضایت در این پژوهش مشارکت داده شدند. همچنین برای رعایت حقوق نمونه‌ها نظرات به صورت کدگذاری شده و تحت عنوان ناشناس گزارش شدند و اطلاعات شخص نزد پژوهشگران محفوظ است.

تضاد منافع

در انجام مقاله حاضر، نویسندگان هیچگونه تضاد منافی نداشته‌اند.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از تمامی افرادی که در انجام این مطالعه همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

می‌دهد که این عامل نقش زیادی در ارتقای برند یزد به عنوان مقصد گردشگری سلامت دارد. با جمع مقادیر مربوط به تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل مختلف، مرکزیت هر یک از عوامل مؤثر محاسبه شده است. مرکزیت یک عامل، نشان‌دهنده اهمیت نسبی آن از نظر تأثیرگذاری بر سایر عوامل یا تأثیرپذیری از آنان می‌باشد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت مرکزیت یک گره نشان‌دهنده میزان فعال بودن آن در ماتریس مجاورت است. بر اساس میزان مرکزیت، عوامل اعتبار، عملکرد برند و بازاریابی گردشگری سلامت در صدر فهرست قرار می‌گیرند و پیشنهاد می‌شود تا زیرساخت‌های بهداشت و درمان در سطوح مختلف منطقه‌ای با هدف پیشگیری از بیماری و افزایش بهبود سلامتی شهروندان و گردشگران توسعه یابد، همچنین ایجاد وبسایت‌های مربوط به گردشگری سلامت به زبان‌های بین‌المللی برای دسترسی بیماران به اطلاعات توصیه می‌شود؛ چرا که اکثر گردشگران پزشکی نیازهای خود را از طریق اینترنت جستجو می‌کنند، بررسی و مقایسه‌ی امکانات و اقداماتی که سایر کشورها در زمینه ایجاد برند قوی از مقصد گردشگری سلامت خود انجام می‌دهند با یزد به منظور ارتقای برند مقصد و به کارگیری مکانیزم‌هایی در جهت جلوگیری از مهاجرت پزشکان زبده و بهره‌مندی از وجود پزشکان متخصص ایرانی مقیم خارج و تلاش برای جذب آنان، شناسایی راه‌هایی جهت حفظ مشتری و نفوذ در بازار، شناسایی بازارهای هدف در منطقه با مشترکات فرهنگی، مذهبی، زبان، نزدیکی جغرافیایی و استفاده از مشاوران بازاریابی و عقد قرارداد با آژانس‌های بیماریابی، ایجاد دفاتر نمایندگی در سایر کشورها و... از محدودیت‌های پژوهش می‌توان گفت که با وجود استفاده از منطق فازی، کماکان امکان بروز خطا وجود دارد. همچنین ناآشنایی مدیران با مدیریت راهبردی و همچنین بی‌تمایلی آنان برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات دقیق، موجب بروز مشکلاتی در روند تهیه‌ی کار شد. در قسمت پیشنهادهای پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد که با در نظر گرفتن سایر عوامل و با استفاده از برنامه‌ریزی ریاضی، می‌توان بهترین ترکیب از اهداف راهبردی را برای اجرا در دوره‌های آتی در سایر صنایع و انواع دیگر گردشگری تعیین کرد. این پژوهش می‌تواند مورد استفاده‌ی بازاریابان و فعالان این صنعت در جهت بهبود برند گردشگری سلامت یزد قرار گیرد. در این پژوهش محدودیت‌هایی نیز پیش روی محقق

References

1. Mirfakhradini H, Mirfakhradini F, Sadr Bafghi M. Investigating Rate of Iatric Tourisms' Satisfaction and Prioritizing the Effective Factors on it via Fuzzy TOPSIS Approach. *JSSU*. 2012; 20(5):668-78. (Persian)
2. Zahedi M, Ranjbarian B. *An Introduction of Tourism*. Ninth Edition. Esfahan: Chaharbagh Publications; 2011. (Persian)
3. Carrera P, Bridges J. Health financing reforms in Germany: the relevance of stakeholders. *Harvard Health Policy Rev*. 2008; 9(1):17-25.
4. Golmakani M, Baghani A. *Explaining the Factors Affecting the Development of Health Tourism with a Resistance Economy Approach, National Conference on New Patterns in Management and Business with an Approach to Supporting National Entrepreneurs*. Tehran: Negareh Higher Education Institute; 2019. (Persian)
5. Reisman D.A. *Health Tourism: Social Welfare Through International Trade*. Edward Elgar Publishing; 2010.
6. Taqvaei M, Alizadeh Asl J, Khezrnejad P, Abbasi S. Evaluation of Factors Affecting the Development of Health Tourism. *First National Conference on Geography, Tourism, Natural Resources and Sustainable Development*. Tehran: Iranian Institute Tehran; 2014. (Persian)
7. Jang S.S, Feng R. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Manag*. 2007;28(2):580-90.
doi: 10.1016/j.tourman.2006.04.024.
8. Bornhorst T, Ritchie J.B, Sheehan L. Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Manag*. 2010; 31(5):572-89.
doi:10.1016/j.tourman.2009.06.008.
9. Karroubi M, Jafari M.A, Tourist Destination Image: A review of theories, components, and factors influencing shaping. *International Scientific and Strategic Conference on Tourism Development of the Islamic Republic of Iran Challenges and Perspectives*. Maghhad; 2014. (Persian)
10. Keller K.L. *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New jersey: Prentice Hall; 2003.
11. Abbasi Darreh Bidi F, Mahmoudi S. Evaluation of Factors Affecting the Special Value of the Tourism Value of Isfahan Tourism Destination Brand. *First International Scientific Strategic Conference on Tourism Development of the Islamic Republic of Iran, Challenges and Perspectives*. Mashhad: Jihad Daneshgahi Tourism Research Institute; 2014. (Persian)
12. Bazargan Harandi A. Mixed Method Research Design: A preferable Approach in Management Studies. *Management Knowledge*. 2008; 21(81):19-36. (Persian)
13. Zahmatkesh Saredorahi M, Mohammadpour Shirazi F, Ardian A, Siadatan M, Oveisi M.A. Factors Affecting Viral Marketing in Health Tourism Development. *Journal of Health Management*. 2020;11(2):45-56. (Persian)
14. Abbaszadeh M. Validity and reliability in qualitative researches. *Journal of Applied Sociology*. 2012;23(1):19-34. (Persian)
15. Jiménez-Barreto J, Rubio N, Campo S, Molinillo S. Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Manag*. 2020;79:104101.
16. Arefi A, Feiz D, Beishami B, Zarei A. Halal Brand Is an Effective Solution for the Development of Medical Tourism: A Case Study of Hospital Hotel. *Health, Spirituality and Medical Ethics*. 2018;5(1):2-7.
17. Hankinson G. The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*. 2012;28(7-8):974-99.
doi:10.1080/0267257X.2011.565727.
18. Ryan J, Casidy R. The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018;41:239-47.
doi: 10.1016/j.jretconser.2018.01.002.
19. Sziva I, Balázs O, Michalkó G, Kiss K, Puczko L, Smith M, etal. Branding strategy of the countries in the Balkan region—focusing on health tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2017;19(1):61-69.