

اولویت‌بندی مولفه‌های ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت (مطالعه موردی: شهر تهران)

گلاره مرتضائی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علمی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

حسین وظیفه دوست^۱

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، علوم و تحقیقات تهران، ایران

پرویز سعیدی

دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد علمی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

عبدالعزیز پقه

استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد علمی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۳۱

چکیده

گردشگری سلامت با توجه به اثرات مثبت اقتصادی و بخصوص نقش اشتغال‌زایی در ایران مورد توجه قرار گرفته است. کلانشهر تهران با توجه به موقعیت نسبی خود شرایط مناسبی را برای جذب گردشگر سلامت دارا می‌باشد. 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 تاثیرگذار باشد. با توجه به خصوصیات و ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی مقاصد گردشگری ایران و به خصوص کلان‌شهر تهران، در این پژوهش سعی شده است، الگویی برای ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت برگرفته از مدل آکر با توجه به شرایط ایران و بررسی‌های انجام شده ارائه گردد. در این تحقیق از روش آمیخته که شامل روش کیفی و کمی می‌باشد 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 داده‌ها تحلیل صورت گرفته است. افراد منتخب در این تحقیق در بخش کیفی خبرگان شامل مدرسان رشته بازاریابی و صاحب نظران توریسم سلامت و در بخش کمی استفاده کنندگان خارجی خدمات گردشگری سلامت در تهران می‌باشند. در نهایت از تحلیل سلسله مراتبی نیز که یکی از فنون نوین تصمیم‌گیری چند معیاره است جهت ارزیابی و اولویت‌بندی استفاده شده است. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بیمارستان تحت تأثیر مستقیم اطلاع داشتن از نام و نشان تجاری، ذهنیت نام و نشان تجاری، کیفیت احساس شده، وفادار بودن به نام و نشان تجاری، مسوولیت اجتماعی، ارزش شرکت، ارزش مشتری می‌باشد. در نتیجه در سطح کلان کشور سرمایه‌گذاری در این بخش و برندسازی و توجه به ارزش ویژه برند گردشگری سلامت می‌تواند ایران را به یکی از بهترین مقاصد گردشگری سلامت در جهان تبدیل نماید.

کلیدواژه‌گان: ارزش ویژه برند، گردشگری سلامت، AHP.

مقدمه

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 می تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تاثیرگذار باشد (بهارى و همکاران، ۱۴۰۰). مقصدها به دنبال متمایزسازی خود از سایر مقصدها هستند. برند یکی از عواملی است که می تواند مقصدهای گردشگری را در متمایزسازی خود از سایر مقصدهای گردشگری یاری رساند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱۷). افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، متولیان مدیریت مقصد را بر آن داشته تا با استفاده از اصول برند سازی، هویت منحصر به فردی برای مقصد و خدمات گردشگری خود ایجاد و موقعیت خود را در بازارهای بین المللی بهبود بخشند. هدف سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات، آشکار کردن معنای نام و نشان تجاری و ترویج آن تا سر حد امکان است تا مردم محصولات عرضه شده را امتحان کنند. آکر (۱۹۹۱) آگاهی از نام و نشان تجاری را توانایی خریدار بالقوه برای تمیز دادن یا به خاطر آوردن یک نام تجاری از یک طبقه محصول خاص تعریف می کند. آگاهی از نام و نشان تجاری به قدرت بنام و نشان تجاری در حافظه اشاره دارد یعنی برای مصرف کننده چقدر آسان است که نام و نشان تجاری را به یاد بیاورد. به خاطر آوردن نام و نشان تجاری معمولترین روش ارزیابی آگاهی از نام و نشان تجاری است (کلر، ۱۹۹۳). کلر (۱۹۹۳) معتقد است که آگاهی از نام و نشان تجاری می تواند تمایل نسبت به نام و نشان تجاری را به عنوان یک بخش، یک فرم انتخاب شده، و حتی یک مجموعه مورد توجه، افزایش دهد. تشخیص به تمایز صحیح یک نام و نشان تجاری از سایر، نام ها و نشان های تجاری توسط مشتریان برمی گردد و یادآوری به توانایی بازیابی نام و نشان تجاری از حافظه زمانیکه به همراه یک راهنما مطرح می شود اشاره دارد. در بازار طیف وسیعی از نام ها و نشان های تجاری گوناگون وجود دارد که در یک طرف آن برندهای معروف برای مصرف کنندگان قرار می گیرند و در طرف دیگر برندهایی قرار دارند که مشتریان اطلاعات کمی از آنها دارند (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). ارزش ویژه برند مشتری محور وقتی اتفاق می افتد که مشتری، سطح بالایی از آگاهی و نزدیکی را با نام و نشان تجاری داشته و تداعی های قوی و منحصر به فردی از برند در ذهن خود نگه داشته باشد (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). صنعت توریسم، در حکم یکی از متنوع ترین و بزرگترین صنعت های دنیا و از اصلی ترین بخشهای ایجاد نقدینگی و به وجود آورنده اشتغال فعال در سراسر گیتی است. این صنعت از دو جهت ارزشمند است: در ابتدا باعث نزدیکی مردم جهان با دیگر و همچنین نزدیکی فرهنگ ها، نژادها، قومیت ها، کشورها، زبان ها و غیره را فراهم می کند و ثانيا از لحاظ اقتصادی، درآمد زا و ارزآور است (جمشیدی، ۱۳۹۳). گسترش توریسم، افزون بر داشتن منافع گسترده مالی مانند اشتعال زایی ایجاد نقدینگی، کاستن از نداری و بالابردن سرانه درآمد ملی، بر شناسایی کشور و بوجود آمدن جهانی سرشار از عدالت و دوستی و صلح و آرامش بسیار اهمیت دارد (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۲). براساس تعریف بخش توریسم سازمان ملل، یکی از مسائلی که توریست را به جهانگردی تشویق می کند، بدست آوردن یک زندگی سالم است. امروزه توریسم به اندازه ای در بسط و گسترش فرهنگی و مالی کشورها اثرگذار شده است که دانشمندان آن را صادرات پنهان خطاب می کنند. توریسم به عنوان سومین پیشه درآمدزای جهان بسیار تاثیرگذار است. یکی از امکانات بالقوه توریسم، توریسم به قصد کسب خدمات پزشکی و گذراندن دوران نقاهت است. توریسم سلامت و خدمات

پزشکی و درمانی. در دهه اخیر بسیار توسعه یافته است. افزایش تقاضا برای خدمات پزشکی به دلیل پیرشدن مردم در کشورهای پیشرفته، وجود امکانات مدرن پزشکی؛ و بهای کم این خدمات در کشورهای درحال پیشرفت در مقایسه با کشورهای غنی، زمان زیادی که برای دستیابی به خدمات پزشکی و جراحی در کشورهای غنی لازم است و نبود پشتیبانی و تامین هزینه های درمان در آن کشورها موجب می شود که برای دریافت خدمات بهداشتی و پزشکی به کشورهای کمتر غنی بروند. در میان انواع گوناگون توریسم، توریسم سلامت و متعلقات آن آن به علت برتریهای موجود مورد استقبال قرار گرفته است و نسبت به انواع دیگر سفر توسعه بیشتر مورد اقبال مردم قرار گرفته است (حقیقی کفاش، ۱۳۸۵). بخش توریسم سازمان ملل، توریسم سلامت را بهره مندی از اموری که باعث بالابردن سلامتی جسمی و روحی افراد (با استفاده از مجموعه آبهای گرم و سرد طبیعی، جو متفاوت و یا درمانهای پزشکی) می گردد و در جایی خارج از خانه شخص می باشد فراتر از ۲۴ ساعت می باشد تعریف می کند (حقیقی کفاش، ۱۳۸۵). توریسم سلامت شامل مردمی است که برای استفاده از جو متفاوت (با قصد بهبود سلامت جسمی و روحی، استفاده از آبهای گرم و سرد طبیعی، سپری کردن زمان بهبودی پس از بیماری، در مان و مسایل مشابه به سفر می روند. تعداد زیادی از مریض ها همچنین جهت بهبود به بیمارستانهای معتبر در کشورهای صاحب کادر درمان و تجهیزات بهداشتی ویژه می روند تا از آنها استفاده کنند. این نوع سفر بسیار گسترده است و کشورها دوست دارند از این طریق کسب درآمد نمایند. در حال حاضر کشورهای جهان به خصوص کشورهای شرق آسیا سعی می کنند بیماران بیشتری را به کشورهای خود آورده و ارزآوری داشته باشند. توریسم سلامت به سه دسته گروه بندی می شود:

الف) توریسم تندرستی: سفر به روستاهای خوش آب و هوا و استفاده از آبهای طبیعی، برای فراغت از دغدغه های افراد بد. درمان توسط کادر درمان. ب) توریسم درمانی: سفر جهت بهره برداری از جاذبه های طبیعی برای درمان طبیعی (مانند آبهای طبیعی، نمک و لجن) گذراندن دوران بهبود پس از درمان همراه با استفاده از خدمات درمانی. ج) توریسم پزشکی: سفر جهت معالجه بیماریها توسط کادر پزشکی در بیمارستانها (سازمان ملل، ۲۰۰۷). طبق تحقیق شعبانی و همکاران (۱۳۹۲) هر توریستی که وارد شود برای سه نفر اشتغالزایی دارد. در مدیکال توریسم، سه برابر یک توریست معمولی درآمدزایی می شود. (نوری و همکاران ۱۳۹۱) در بخش توریسم پزشکی منزلت کشور هم از انواع جهات ارتقاء می یابد. (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۲). اگر توریسم سلامت اهمیت بیشتری یابد ایران می تواند اشتغالزایی و درآمدزایی داشته باشد. کشور ایران انواع بخش های پزشکی و دارویی و برای درمان انواع بیماری های صعب العلاج دارای امکانات فراوان و پیشرفته است و به دلیل نزدیکی دینی و فرهنگی با کشورهای همسایه و هزینه های کم درمانی و اقامتی و همچنین به دلیل تنوع آب و هوایی و داشتن جاذبه های طبیعی دارای موقعیت ویژه ای است. (تقی زاده، و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین موفقیت در جذب توریسم سلامت و ایجاد نام و نشان تجاری خوب در این رابطه می تواند ما را از نفت بی نیاز کند. اگرچه مفهوم نام و نشان تجاری در گردشگری تازه است، اما بسیار مؤثر و کاراست (آرتیگان و دیگران، ۲۰۱۵). نام و نشان تجاری جایگاه، در مقایسه با نام و نشان تجاری کالا و سازمان متفاوت است زیرا با مشاغل زیادی در ارتباط است کشورها، شهرها یا مناطق بیش از ایجاد زیربنای توریسم و عرضه محصول و خدمات مناسب باید 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). با توجه به رخدادهای اخیر کشور در زمینه سیاست‌های خارجی و بکر بودن بازار گردشگری کشور، و پتانسیل‌های موجود در زمینه گردشگری سلامت در کشورمان، به نظر می‌رسد صنعت گردشگری رشد باثباتی را تجربه می‌کند. این امر کسب‌وکارهای گردشگری و گردشگری سلامت را برای استفاده حداکثری از فرصت‌های بازار ترغیب می‌نماید و با توجه به وضعیت بضاعت کسب‌وکارهای گردشگری و مراکز مختلف گردشگری سلامت توجه به برندسازی و همچنین ارزش ویژه برند اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. هدف اصلی این تحقیق ارائه مدل تحلیلی ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت می‌باشد.

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) روش کیفی نظریه برخاسته از داده‌ها، مدل تحقیق استخراج شده و در مرحله بعد با استفاده از ابزارهای کمی مورد آزمون قرار گرفته است. در نهایت از تحلیل سلسله مراتبی جهت ارزیابی و اولویت‌بندی استفاده شده است. با توجه به استفاده از روش "نظریه برخاسته از داده‌ها" از روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و مدل پارادایمی (طرح منظم یا سیستماتیک) استفاده می‌شود. طرح منظم نظریه برخاسته از داده‌ها بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تأکید دارد، و همچنین به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق در مرحله اول، متشکل از خبرگان مرتبط با موضوع تحقیق می‌باشد. تعیین شرایط احراز خبرگی اعضاء نیز بر خورداری ایشان از بینش علمی و یا تجربی قوی نسبت به پدیده مورد مطالعه یعنی ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت می‌باشد. بر این اساس به منظور بهره‌مندی 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 می‌باشند 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 بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر تهران بهره گرفته‌اند تشکیل دهنده جامعه آماری می‌باشند. که پرسشنامه بین ۴۰۰ نفر توزیع شد و تعداد پرسشنامه‌های سالم ۳۸۰ عدد بود که مورد پردازش کمی قرار گرفت.

مبانی نظری

ارزش ویژه برند از دیدگاه‌های مختلف و برای اهداف مختلفی تعریف شده است، اما تاکنون هیچ اتفاق نظر مشترکی برای آن به دست نیامده است. برخی از این تعاریف عبارت‌اند از ارزش ویژه برند، ارزش افزوده یا پاداش یک محصول به یک مشتری است که به نام برند نسبت داده می‌شود. ارزش برند ارزش افزوده‌ای است که از طریق افزایش قدرت نگرشی برای یک محصول به واسطه استفاده از یک برند ایجاد می‌شود. کِلر^۱ (۲۰۱۳) ارزش ویژه برند را به‌عنوان اثر متمایز دانش برند بر واکنش مشتری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته برای آن برند،

^۱ Keller

تعریف می‌نماید. در بین تعاریف مختلفی که برای ارزش برند ارائه شده است، تعریف آکر^۱ (۲۰۱۰) از عمومیت بیشتری برخوردار است. طبق نظر وی، ارزش برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند. انتخاب و اجرای یک استراتژی مناسب و توسعه‌یافته برند به‌عنوان عامل نهایی موفقیت یک سازمان خدماتی نظیر بانک‌ها محسوب می‌شود. اگر یک مشتری به این اعتقاد برسد که تفاوت‌های چشم‌گیری بین برندها وجود دارد و این موضوع به یک بخش مهم اطلاعاتی در تصمیم خرید منجر شود، اتکا او به تصمیم‌گیری بر مبنای برند افزایش خواهد یافت. برندها، خصوصاً آن‌هایی که ارزش بالایی دارند، می‌توانند به‌عنوان ارزشمندترین و قدرتمندترین دارایی‌های سازمان مطرح گردند. ارزش برند داری دو جز می‌باشد، آگاهی نسبت به برند و محتوای برند. محتوای برند توسط تجربه مشتری در رابطه با سازمان تحت تأثیر قرار می‌گیرد. آگاهی از یک برند اطلاعاتی است که برند یک سازمان از طریق تبلیغات، تسهیلات خدماتی و ظاهر ارائه‌دهندگان خدمات نام سازمان و آرم آن ارائه می‌نماید. یک منبع دیگر از آگاهی نسبت به یک برند عبارت است از ارتباطات بیرونی برند یک سازمان، شامل اطلاعاتی که مشتریان در مورد خدمت دریافت می‌کنند، به‌طور مثال ارتباطات شفاهی و روابط عمومی (صبا، ۱۳۹۸: ۴۸).

آکر (۲۰۱۰) ابعاد مختلف ارزش برند را به‌صورت آگاهی از برند تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و سایر دارایی‌های اختصاصی برند معرفی می‌نماید. طبق نظر آکر، ارزش ویژه برند می‌تواند از طریق افزایش اطمینان در تصمیم‌گیری برای خرید و رضایت مصرف‌کننده و نیز تفسیر اطلاعات، موجب ایجاد ارزش برای مشتری شود و نیز از طریق افزایش اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، اهرم تجاری و گسترش برند و مزیت رقابتی، برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و ارزش ایجادشده برای مشتری در نهایت موجب ایجاد ارزش برای شرکت می‌شود.

اطلاع از نام و نشان جایگاه گردشگری

هدف از بازاریابی جایگاه توریسم، افزایش آگاهی از جایگاه توریسم به‌وسیله ایجاد نام و نشان خاص است آکر (۱۹۹۱) اطلاع از نام و نشان تجاری را به‌عنوان توانایی یک مصرف‌کننده در تصمیم می‌داند که نام و نشان تجاری را از بهترین‌های آن کالا می‌داند. او انواع درجه‌بندی را برای نام و نشان تجاری در ذهن دارد که از تشخیص نام و نشان آغاز شده و به نام و نشان برنده اتمام می‌یابد. نام و نشان برند به حالتی اطلاق می‌گردد که نام و نشان تجاری تنها نامی است که در یاد استفاده‌کننده برای آن کالا تداعی می‌شود.

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این‌گونه تعریف می‌کنند "دارایی‌ها (یا بدهی‌های) برند در رابطه بانام و نماد مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاری که در آنجا فراهم می‌شود می‌افزاید (کم می‌کند) (Hui et al., 2010) با توجه به مطالعاتی که هیوی و همکاران (۲۰۱۰) انجام‌شده، خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف‌کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند.

تعریف مقصد گردشگری

^۱ Aaker

در تعریف نظری به‌طور کلی مقصد گردشگری مجموعه‌ای از محصولات و خدمات گردشگری است. 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. 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. به‌طور کلی واکنش رفتاری گردشگر خواه مثبت یا منفی را پس از ادراک مقصد گردشگری موردبررسی قرار می‌دهند. در یکی از تحقیقات واکنش‌های رفتاری به‌صورت تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و بازدید مجدد در نظر گرفته‌شده و نتایج به‌دست‌آمده رضایت، جستجوی چیزهای بدیع، ارزش درک شده، امنیت، تفاوت‌های فرهنگی، تصویر مقصد و ویژگی‌های مقصد را به‌عنوان عوامل مؤثر بر آن نشان داده است (Zhao et al., 2010).

ویژگی‌های مقصد گردشگری

تجربه‌ی گردشگر از یک مقصد محصول اصلی گردشگری است (کیانی، ۱۳۸۷) و مقصد گردشگری در مرکز توجه بازدیدکنندگان قرار دارد در سطح مقصد محصول گردشگری مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مختلف مثل امور مربوط به اقامت، غذا و سرگرمی می‌باشد. آنچه موجب جذب گردشگران به یک مقصد می‌شود، مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مقصد هستند و محققین دیگری، عوامل کششی و رانشی^۱ را علت جذب گردشگر به یک مقصد می‌داند که منظور از عوامل کششی همان ویژگی‌های مقصد است. از نظر وی عوامل کششی مثل چشم‌اندازها، جاذبه‌ها، فرهنگ‌ها، آب‌وهوا و فرد را به مقصد می‌کشاند (Zhao et al., 2010). محققان بسیاری در مطالعات خود تلاش نموده‌اند تا فهرستی از ویژگی‌های متفاوت مقصد را ارائه دهند) و محققین دیگری از جمله لای و کوآنگ^۲ (۲۰۱۲) این ویژگی‌ها را تحت عناوین مختلف طبقه‌بندی نموده‌اند. مهم‌ترین ویژگی‌ها را در شش مورد به شرح زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:

۱- محیط (مناظر زیبا، پاکیزگی محیط، قیمت اقامتگاه‌ها، مهارت ارتباطی کارکنان و...) ۲- زیرساخت‌ها (شبکه‌های برق، آب، اینترنت و...) ۳- دسترسی (کیفیت جاده‌ها، حمل‌ونقل عمومی و...) ۴- فرهنگ و اجتماع (مهمان‌نوازی مردم، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های صنایع دستی و...) ۵- اوقات فراغت و سرگرمی (فعالیت‌های ورزشی، امکانات خرید) ۶- غذاهای محلی (تنوع و منحصربه‌فردی غذاها، کیفیت غذاها و قیمت غذاها و...). همچنین لای و کوآنگ (۲۰۱۲) این ویژگی‌ها را در چهار طبقه‌ی منابع طبیعی، فعالیت‌ها و منابع فرهنگی، منابع انسانی، تسهیلات گردشگری تعریف و طبقه‌بندی کرده‌اند.

شکریان و همکاران (۱۳۹۴) بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری استان گلستان را انجام داده است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده این بود که هریک از ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر ارزش نام و نشان تجاری مقاصد گردشگری گلستان مؤثر هست. تداعی و نام و نشان تجاری وفاداری به نام و نشان تجاری و آگاهی ادراک‌شده از نام و نشان تجاری دارای اولویت و اهمیت بیشتری می‌باشند. ایمانی و ایوبی (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد را بررسی کرده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به‌عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد

¹ Pull factor & Push Factor

² Lee and Kang

گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است.

هوا و تیموتی^۱ (۲۰۱۸)، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری کره جنوبی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق حاکی از تأثیر مثبت قیمت و تبلیغات دهان به دهان بر کیفیت ادراک شده، تبلیغات و آگاهی از برند و تبلیغات بر تصویر برند می باشد. همچنین آنان دریافتند که آگاهی و کیفیت ادراک شده بر تصویر برند تأثیر دارد و تصویر برند با وفاداری به برند ارتباط دارد. این یک مطالعه پیشرو در رابطه بین عوامل مؤثر، ارزش ویژه برند مقصد و عناصر آن و وفاداری به برند، با توجه به سئول، کره جنوبی، به عنوان مقصد گردشگری برای گردشگران از چین است.

داهیا و باترا^۲ (۲۰۱۸)، تحقیقی با عنوان ارزش برند مقصد - یک مدل مفهومی را به صورت کتابخانه ای انجام داده است. نتایج تحقیق بیان دارد کارهای تحقیقاتی تنها بر چهار بعد خاص تمرکز دارد که در برابری برند تأثیر می گذارد. ابعاد عبارت اند از نام تجاری، آگاهی از برند، کیفیت خدمات درک شده و وفاداری برند. علاوه بر این ابعاد، ابعاد دیگر نیز در ایجاد ارزش سرمایه گذاری برند کمک می کند. فعالیت های بازاریابی و تبلیغاتی همچنین نقش معادل را بازی می کنند. مطالعه حاضر از ادبیات گذشته یک مدل مفهومی جامع را بر اساس ابعاد دیگر نام تجاری اضافه کرده است و نقش فعالیت های بازاریابی و تبلیغاتی را در ایجاد ارزش های برند و ارزش برند و عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری ترکیب می کند.

کاتسی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان " ارزش ویژه برند مشتری محور در چارچوب یک جایگاه توقف بین المللی: دبی، در راه فرانسه، استرالیا" به تحقیق درباره شاخص های ارزش ویژه برند جایگاه می پردازد و دلایل انتخاب این جایگاه را بیان می کنند. لیو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "استفاده از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هتل های لوکس" به بررسی عناصر ارزش ویژه برند مشتری محور هتل های لوکس می رسانند.

سم لیو و چو^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان " توسعه پایدار گردشگری و ارتقاء فرآیند انطباقی ارزش ویژه برند، بازاریابی و انگیزش" به مطالعه راه های شناسایی راه های توسعه پایدار گردشگری از طریق ابعاد ارزش ویژه برند می پردازند.

ونجسای^۴ و همکاران (۲۰۱۳)، تحقیقی با عنوان رقابت پذیری مقصد گردشگری: تأثیر منابع مقصد، خدمات پشتیبانی و عوامل انسانی در صربستان انجام داده است. نتایج تحقیق نشان داد خدمات پشتیبانی مقصد و عوامل منابع انسانی بر این اساس تعیین کننده اصلی رقابت مقصد گردشگری می باشند. منابع مقصد گردشگری عوامل ثانویه هستند. پیامدهای مطالعه برای دانشگاهیان و متخصصان مورد بحث قرار گرفته است.

محدوده مورد مطالعه

تهران بزرگ ترین شهر و پایتخت ایران و مرکز استان تهران و شهرستان تهران است. جمعیت آن طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران، جمعیت استان تهران ۱۳.۲۶۷.۶۳۷ نفر و جمعیت کلان شهر تهران ۸.۶۹۳.۷۰۶ و بیست و

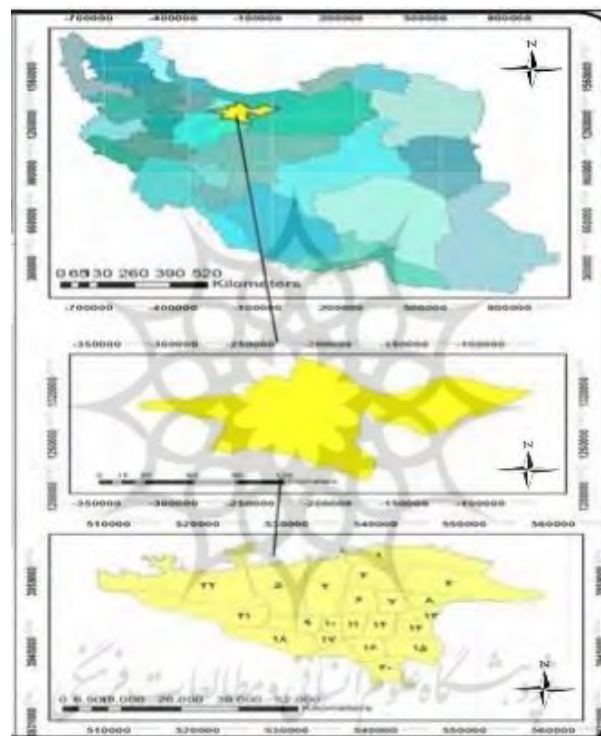
¹ Hwa & Timothy

² Dahiya & Batra

³ Liu & Chue

⁴ Vengesayi

پنجمین شهر پرجمعیت جهان به شمار می‌آید. مساحت این شهر ۷۳۰ کیلومترمربع است. این شهر یکی از بزرگ‌ترین شهرهای غرب آسیا و بیست و هفتمین شهر بزرگ دنیا است. شهر تهران، در شمال کشور ایران و جنوب دامنه رشته‌کوه البرز واقع شده است. شهر تهران در شمال ایران، در کوهپایه‌های جنوبی رشته‌کوه البرز در حفاصل طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۲ دقیقه شرقی تا ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه شرقی، به طول تقریبی ۵۰ کیلومتر و عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و ۳۶ دقیقه شمالی تا ۳۰ درجه و ۵۰ دقیقه شمالی به عرض تقریبی ۳۰ کیلومتر گسترده شده است. ارتفاع شهر در بلندترین نقاط شمال به حدود ۲۰۰۰ متر و در جنوبی‌ترین نقاط به ۱۰۰۰ متر از سطح دریا می‌رسد. تهران از شمال به نواحی کوهستانی، و از جنوب به نواحی کویری منتهی شده، در نتیجه در جنوب و شمال دارای آب و هوایی متفاوت است. نواحی شمالی از آب‌وهوای سرد و خشک و نواحی جنوبی از آب‌وهوای گرم و خشک برخوردارند.



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه تحقیق

مأخذ: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵

یافته‌های تحقیق

تحلیل داده‌های کیفی با نظریه برخاسته از داده‌ها (نظریه داده‌بنیاد) و با کمک نرم‌افزار MAXQDA18 انجام شد و کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام گرفت و در نتیجه آن مدل نهایی استخراج گشت.

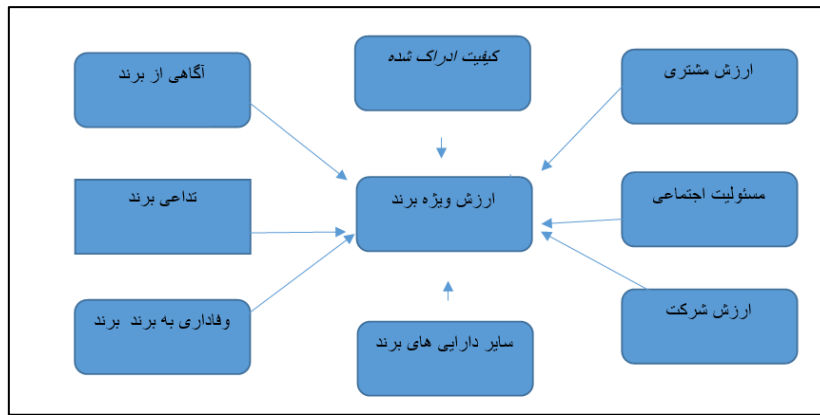
جدول ۱. کدگذاری باز

کد	عبارت	مقوله
VA001	کیفیت زیرساختی و امکانات بیمارستان‌های ایران به‌ویژه بیمارستان درجه یک فوق العاده است و من از بستری شدن در این بیمارستان‌ها احساس رضایت می‌کنم.	کیفیت بیمارستان‌ها
VA002	تجهیزات پزشکی بیمارستان کامل، جدید و مطابق با استانداردهای جهانی است.	تجهیزات درمانی باکیفیت و روزآمد
VA003	تخصص‌های درمانی متعدد و متنوعی در ایران وجود دارد.	تنوع تخصص‌های درمان
VA004	پزشکان بیمارستان‌های ایران از تخصص، تجربه، وجدان و مهارت بسیار بالایی برخوردارند و خطای تجویز آنها نادر است.	کیفیت نیروی درمان

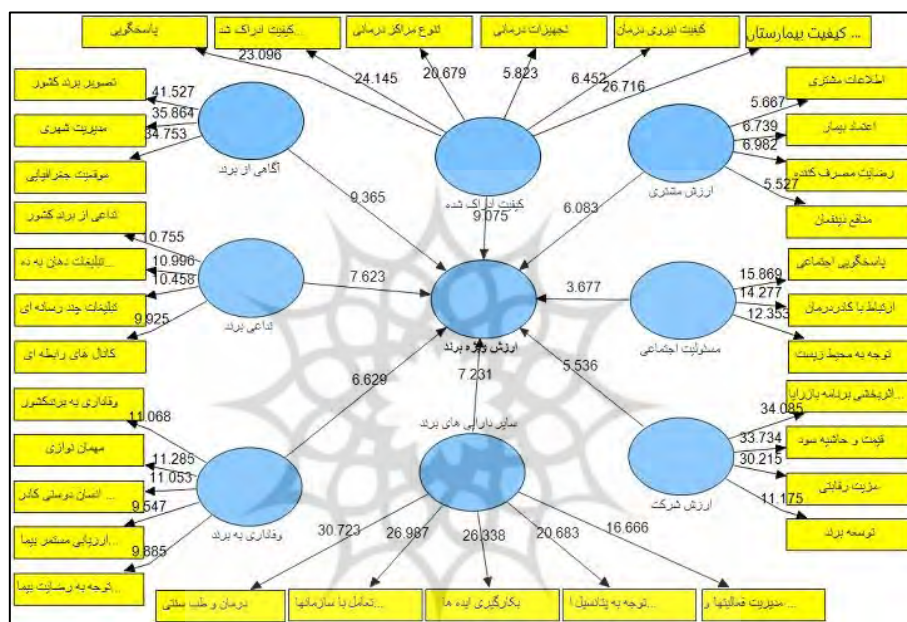
VA005	هزینه های درمان در ایران بسیار ارزان تر از سایر کشورهاست.	هزینه درمان
VA006	زمان انتظار و صف درمان در بیمارستان های ایران بسیار کم است. بیماران به سرعت بستری می شوند و فرایند درمان آنان آغاز می شود.	صف درمان و پاسخگویی
VA007	تعداد بیمارستان ها ، کلینیک ها ، آزمایشگاه ها ، فیزیوتراپی و سایر مراکز درمانی زیاد و در دسترس است.	تعدد و تنوع مراکز درمانی
VA008	متخصصان طب اسلامی در ایران بسیار باتجربه اند و از مهارت بالایی برخوردارند.	طب اسلامی
VA009	گیاهان دارویی و مراکز فروش داروهای گیاهی زیاد و در دسترس هستند.	درمان گیاهی
VA010	راه های حمل و نقل زمینی، هوایی و ریلی به ایران آسان و در دسترس است و کیفیت و قیمت مطلوبی دارد.	زیرساخت حمل و نقل
VA011	آژانس های مسافرتی و دفاتر خدمات گردشگری که ارائه کننده پکیج های گردشگری سلامت در این کشور هستند، خدمات بسیار مفید و ارزنده ای به گردشگران ارائه می کنند.	خدمات مسافرتی و گردشگری سلامت
VA012	ایران دارای هتل ها ، مسافرخانه ها و اماکن اقامتی بسیار باکیفیت و متنوع برای تمامی سلیقه ها با هزینه های متنوع است.	اماکن اقامتی
VA013	مؤسسات بانکی و مالی ایران، سبب سهولت انتقال وجه از سایر کشورها شده اند و این امر برای انتقال وجه هزینه های درمان بسیار مفید و ضروری است.	خدمات مالی و بانکی
VA014	مؤسسات بیمه سهیلات مناسبی در اختیار گردشگران سلامت در ایران می گذارند.	خدمات بیمه
VA015	ایران دارای جاذبه های گردشگری و تفریحی بسیاری است که گردشگران سلامت می توانند در دوران بیماری و نقاحت از آنها بهره ببرند.	جاذبه های گردشگری و تفریحی
VA016	همواره ایران به دلیل جاذبه های بسیار و پتانسیل بالا برای گردشگران در اذهان به عنوان مقصدی برای گردشگری از جایگاه ویژه ای برخوردار بوده است.	تصویر برند کشور
VA017	مدیریت کلان و امکانات زیرساختی کشور ملموس و برجسته است.	کیفیت ادراک شده از برند کشور
VA018	ایران همواره به عنوان کشوری پیشرفته ، تمیز و مجهز در اذهان بوده است و اکنون نیز متخصصان پزشکی ایران این تصاویر ذهنی ارتقا بخشیده اند.	تداعی از برند کشور
VA019	در گذشته نیز چندین مرتبه به ایران سفر کرده بودم. همواره مسافرت و خاطراتم را برای دیگران تعریف می کنم و سفر به این کشور را به آنان توصیه می کنم.	وفاداری به برند کشور
VA020	رستوران ها، هتل ها ، بیمارستان ها، خدمات زیرساختی درمان و حمل و نقل ، همگی به صورت مطلوبی سازمان دهی شده اند.	مدیریت شهری در شهرهای ایران
VA021	ایران را مقصدی امن برای درمان می دانم.	امنیت
VA022	شرایط سیاسی کشور ایران را مطلوب و باثبات ارزیابی می کنم.	ثبات سیاسی
VA023	رسیدن و مسافرت کردن به شهرهای ایران آسان است و با هزینه مناسب و کیفیت مطلوب صورت میپذیرد.	دسترسی آسان
VA024	مردم ایران مهمان نواز هستند.	مهمان نوازی
VA025	پزشکان و پرستاران ایران مهربان و انسان دوست هستند و برخورد آنان با بیماران . همواره با محبت ، انسانیت و لطف همراه است.	انسان دوستی کادر درمان
VA026	اقوام و دوستانم و پزشکان کشورم به من توصیه کردند که ایران را به عنوان مقصد درمانی انتخاب کنم.	تبلیغات دهان به دهان
VA027	با تبلیغاتی که در بیمارستان ها ، نشریات و آژانس های مسافرتی کشورم شده بود، با ظرفیت های درمانی کشور ایران آشنا شدم و آن را به عنوان مقصد درمانی انتخاب کردم.	تبلیغات چندرسانه ای
VA028	در ایران و بیمارستان درمان های رایگان برای نیازمندان، و همچنین کمک های انسان دوستانه به اتباع خود و همچنین اتباع دیگر کشورها ارائه می دهند.	مسئولیت اجتماعی
VA029	اطلاعات پزشکان و متخصصان ایران در دسترس است و ارتباط با آنان قبل از سفر آسان است.	ارتباط با کادر درمان
VA030	ایران به لحاظ موقعیت جغرافیایی بهترین مقصد برای درمان است.	موقعیت جغرافیایی

این مدل دوباره برای بررسی و تأیید برای خبرگان ارسال گردید و مورد تأیید آنان قرار گرفت . پس از آن پرسشنامه ای بر اساس آنچه از مرحله کیفی حاصل شد تهیه شده و در اختیار ۴۰۰ استفاده کنندگان 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. الگوی مفهومی تحقیق



سپس با استفاده از استفاده از تکنیک تحلیل عاملی - تأییدی اقدام به پردازش و تأیید مدل نهایی به همراه این مؤلفه‌ها خواهد شد.



نتایج کمی پردازش داده‌ها

همچنین به کمک نرم‌افزار PLS، مدل اندازه‌گیری و بارهای عاملی قابل قبول استخراج شد. به منظور ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در تعیین پایایی هر یک از سنجه‌ها از بار عاملی آن سنجه‌ها استفاده می‌شود. این معیار نشان‌دهنده‌ی میزان همبستگی سنجه، در سازه‌ی مربوطه می‌باشد. بر اساس خروجی‌های حاصل از این نرم‌افزار، آن دسته از متغیرهای مشاهده‌شده، شاخص‌هایی که به‌طور شایسته‌ای متغیر نهانی خود را اندازه‌گیری نمی‌کردند از تحلیل نهایی حذف خواهند شد. با حذف این متغیرهای مشاهده‌شده، کلیه شاخص‌های تناسب مدل در یک مدل اندازه‌گیری بهبود پیدا کرده و به‌اندازه قابل قبول می‌رسند. نحوه اصلاح مدل بدین شکل که طبق پیشنهاد در مواردی که بار عاملی بین متغیر مکنون با متغیر مشاهده‌شده کمتر از ۰.۴ باشد آن متغیر مشاهده‌شده را از مجموعه تحلیل حذف می‌کنیم. در اینجا موردی برای حذف شدن وجود نداشته است و تمامی موارد بالاتر از ۰.۴ بوده‌اند (هولاند، ۱۹۹۹؛ به نقل از داوودی و همکاران، ۱۳۹۲). شکل زیر، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هست، اگر مقدار

- کیفیت ادراک شده در سطح اطمینان ۹۹٪ بر ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت به میزان ۰.۶۲۵ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ایجاد ارزش برای مشتری در سطح اطمینان ۹۹٪ بر ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت به میزان ۰.۵۴۶ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- سایر دارایی‌های برند در سطح اطمینان ۹۹٪ بر ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت به میزان ۰.۳۷۱ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تداعی برند در سطح اطمینان ۹۹٪ بر ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت به میزان ۰.۵۲۷ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- مسئولیت اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹٪ بر ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت به میزان ۰.۲۵۲ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- آگاهی از برند در سطح اطمینان ۹۹٪ بر ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت به میزان ۰.۶۴۳ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- وفاداری به برند در سطح اطمینان ۹۹٪ بر ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت به میزان ۰.۴۶۹ تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ایجاد ارزش برای سازمان در سطح اطمینان ۹۹٪ بر ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت به میزان ۰.۴۰۲ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در ادامه به رتبه‌بندی و اهمیت سنجی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت با استفاده از تکنیک FuzzyAHP پرداخته شده است؛

مراحل به دست آوردن وزن مؤلفه‌ها با تحلیل شبکه‌ای فازی ساختن درخت سلسله‌مراتب تصمیم

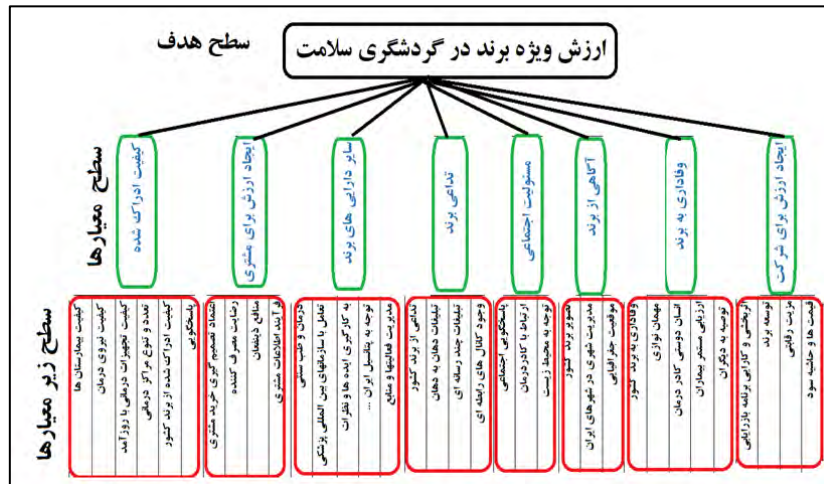
نخستین گام در فرایند تحلیل شبکه‌ای با فراهم آوردن درخت سلسله‌مراتب تصمیم کار خود را آغاز می‌کند.

سطوح درخت سلسله‌مراتب پژوهش حاضر عبارت‌اند از؛

سطح اول (هدف کلی): اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت
سطح دوم (معیارها): ۱- کیفیت ادراک شده، ۲- ایجاد ارزش برای مشتری، ۳- سایر دارایی‌های 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 بیمارستان‌ها، کیفیت نیروی درمان، کیفیت تجهیزات درمانی با روزآمد، تعدد و تنوع مراکز درمانی، کیفیت ادراک شده از برند کشور، پاسخگویی، اعتماد تصمیم‌گیری خرید مشتری، رضایت مصرف‌کننده، منافع ذینفعان، فرآیند اطلاعات مشتری، درمان و طب سنتی، تعامل با سازمان‌های بین‌المللی پزشکی، به‌کارگیری ایده‌ها و نظرات، توجه به پتانسیل ایران، مدیریت فعالیت‌ها و منابع، تداعی از برند کشور، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تبلیغات چندرسانه‌ای، وجود کانال‌های رابطه‌ای، پاسخگویی اجتماعی، ارتباط با کادر درمان، توجه به محیط‌زیست، تصویر برند کشور، مدیریت شهری در شهرهای ایران، موقعیت جغرافیایی، وفاداری به برند کشور، مهمان‌دوستی، انسانیت درمانگران، 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.



نمودار ۲. درخت سلسله مراتبی شاخص های ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت

۲- مقایسات 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 دویه دو (زوجی) مورد ارزیابی قرار دهند. 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 هر یک از افراد را محاسبه خواهد شد. 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 هر یک 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 زیر شاخص ها نسبت به هم (به منظور مقایسات زوجی) مندرج در جدول استفاده گردید.

جدول ۳. طیف فازی و عبارت کلامی متناظر

کد	عبارات کلامی	عدد فازی
۱	ترجیح کاملاً برابر	(1,1,1)
۲	ترجیح تقریباً برابر	(0.5,1,1.5)
۳	ترجیح کم	(1,1.5,2)
۴	ترجیح زیاد	(1.5,2,2.5)
۵	ترجیح خیلی زیاد	(2,2.5,3)
۶	ترجیح کاملاً زیاد	(2.5,3,3.5)

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

۳- سازگاری در قضاوت ها

تقریباً تمامی محاسبات مربوط به تکنیک های تصمیم گیری بر پایه رأی اولیه تصمیم گیرنده که در قالب ماتریس مقایسات زوجی ظاهر می شود، صورت می پذیرد و هرگونه اشتباه و ناسازگاری در مقایسه و تعیین اهمیت بین

گزینه‌ها و شاخص‌ها نتیجه نهایی به دست آمده از محاسبات را مخدوش می‌سازد. نرخ ناسازگاری که در ادامه با نحوه محاسبه آن آشنا خواهیم شد، وسیله‌ای است که سازگاری را مشخص ساخته و نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان 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 ساده 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 این صورت مقایسه‌ها باید تجدیدنظر شود.

قدم‌های زیر برای محاسبه نرخ ناسازگاری به کار گرفته می‌شود:

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 به دست می‌آورید، 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 نامیده می‌شود.

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

n عبارت است از تعداد گزینه‌های موجود در مسئله

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

گام ۴. محاسبه شاخص سازگاری: شاخص سازگاری به صورت زیر تعریف می‌شود:

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

گام ۵. محاسبه نسبت سازگاری: نسبت سازگاری از تقسیم شاخص سازگاری بر شاخص تصادفی به دست می‌آید.

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

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

جدول ۴. استخراج شاخص تصادفی

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۰	۰	۰/۵۸	۰/۹	۱/۱۲	۱/۲۴	۱/۳۲	۱/۴۱	۱/۴۵	۱/۵۱

منبع: (چانگ و چن، ۲۰۰۸)

همان‌طور که مشهود است ارزش ویژه برند با آگاهی داشتن 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 تأثیر می‌پذیرد.

به علاوه می‌بینیم که ارزش شرکت خود متأثر از توسعه برند، مزیت رقابتی، قیمت و حاشیه سود و اثربخشی برنامه بازاریابی می‌باشد. همچنین مسئولیت اجتماعی از پاسخگویی اجتماعی، ارتباط با کادر درمان و توجه به محیط‌زیست

ارتباط دارد. همچنین ارزش مشتری با اطلاعات مشتری، اعتماد بیمار، رضایت مصرف‌کننده و منافع ذینفعان مرتبط است. آگاهی از برند نیز متأثر از موقعیت برند، تصویر برند از کشور و مدیریت شهری می‌باشد. همچنین کیفیت ادراک‌شده باکیفیت بیمارستان، کیفیت نیروی درمان، تجهیزات درمانی، تنوع مراکز درمانی، کیفیت ادراک‌شده و پاسخگویی مرتبط است. وفاداری برند وابسته به وفاداری به برند کشور، مهمان‌نوازی، انسان‌دوستی کادر درمان، ارزیابی مستمر بیماران و وفاداری به برند کشور است. تداعی برند مرتبط با تداعی از برند کشور، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تبلیغات چندرسانه‌ای و کانال‌های رابطه‌ای می‌باشد.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

بسیاری از کشورها صنعت توریسم را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیر بنایی قلمداد می‌کنند. به‌طوری‌که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهادند. در واقع گردشگری به‌عنوان نیروی محرکه‌ای برای توسعه منطقه‌ای به شمار می‌رود. در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت و زیرمجموعه‌های آن به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی آن‌ها از توجه دوچندان برخوردار بوده و رشد شتابان را در میان انواع گردشگری از خود نشان می‌دهد. طی سال‌های اخیر گردشگری سلامت در کشورهای در حال توسعه رونق بیشتری یافته است و جهانی‌شدن و آزادسازی تجارت در حوزه خدمات سلامت بستر رشد سریع این نوع گردشگری را فراهم نموده است. با مرور تحقیقات انجام‌شده در زمینه برندسازی گردشگری می‌توان به این نتیجه رسید که هر یک از صاحب‌نظران حوزه برندسازی گردشگری از نقطه‌نظری خاص به موضوع برندسازی نگاه کرده و بر اساس اهداف از پیش تعیین‌شده خود به موضوع برندسازی مقصد گردشگری پرداخته‌اند. علی‌رغم اینکه برندسازی به‌عنوان یکی از حوزه‌های جدید تحقیق در مقصدهای گردشگری مطرح است که مصداق آن را می‌توان در اصطلاحی مانند مطالعه تصویر مقصد گردشگری یافت که در حدود ۳۰ سال است تحقیق می‌شود، با این‌وجود توسعه یک چارچوب قابل‌قبول منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برند سازی در مقصدهای گردشگری لازم و ضروری است. آن‌چنان‌که مشاهده‌شده ارتباط معناداری بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و اطلاع از نام و نشان تجاری، یادآوری نام و نشان تجاری، چگونگی احساس شده، ذهنیت نام و نشان تجاری، هم‌دلی با نام و نشان تجاری، ارزش شرکت، ارزش مشتری و مسئولیت اجتماعی وجود دارد. بنابراین با بهبود و توسعه هرکدام از این ابعاد که در تحلیل خود عوامل تأثیرگذارشان 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 طبیعی 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 به‌عنوان 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 آینده‌ای نزدیک به یکی از بهترین مقاصد گردشگری سلامت در جهان تبدیل شویم.

ایمانی خوشخو، محمد حسین، ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، مطالعات مدیریت گردشگری، ۵(۱۳)، ۱۱۳-۱۳۸.

ایمانی، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). "عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در جایگاه گردشگری یزد". فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، تهران، صص ۱۳۷-۱۱۳.

بهارى، جعفر، کروبى، مهدى، جهانیان، منوچهر، قادری، اسماعیل. (۱۴۰۰). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز). فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، ۱۱(۴)، ۱۱۳-۱۲۷.

پروازی، مهناز. (۱۳۹۵). تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر مرزی بانه). فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، ۷(۱)، ۶۹-۴۹.

توکلی نیا، جمیله، هرائینی، مصطفی (۱۳۹۷)، ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل کانو و سروکوال (مطالعه موردی: واحدهای پذیرائی محله دربند تهران). تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۸ (۴۹) ۲۵۸-۲۴۱:

جمشیدی، اکبر (۱۳۹۳). "اهمیت صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی"، شهریور ۱۳۹۳. در دسترس www.ghatre.com/News/nn21754192

حقیقی کفاش، مهدی، ضیایی، محمود، جعفری، قاسم (۱۳۸۵). "اولویت بندی عوامل مربوط به توریسم درمانی ایران". فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۱، تهران، صص ۴۱-۲۳.

دهدشتی، ز. هرندی، ا و صدقیانی، ج. ص. (۱۳۹۴)، "تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس)" فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، ۵(۷۱)، ۲۳-۱.

شکریان زینی، فاطمه و گلزاده، مظاهر و زارعی، نسترن (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری، همایش ملی جایگاه علوم گردشگری در آمایش سرزمین و توسعه منطقه‌ای با تاکید بر استان گلستان، گرگان.

طالقانی، محمد، (۱۳۹۲). "تأثیر بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران از یک جایگاه بر قصد بازگشت مجدد آنها (مطالعه موردی: گردشگران سلامت)". فصل نامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال ۲ شماره ۶، تهران، صص ۵۵-۶۴.

غفاری، محمد، نعمت پور، محمد، عشریه، امید. (۱۳۹۷)، بررسی نقش شخصیت برند مقصد گردشگری در همخوانی خودپنداره گردشگر و ایجاد تمایل به بازدید مجدد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی بازدید کننده از پل طبیعت شهر تهران). فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۹(۱)، ۴۹۱-۵۰۶.

فیروزجائیان، علی اصغر، فیروزجائیان، مجتبی، سیدحمید، هاشمی پطردی و غلامرضازاده، فاطمه (۱۳۹۲). "کاربرد تکنیک مدل سازی تفسیر در مطالعات گردشگری" مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۲، شماره ۶، تهران، صص ۱۵۹-۱۲۹.

گودرزی، مجید، تقوایی، مسعود و زنگی آبادی، علی (۱۳۹۳). "توسعه توریسم داخلی در شهر شیراز." مدیریت اطلاعات سلامت، دوره ۱۱، شماره ۴، تهران، صص ۴۹۶-۴۸۵.

نوری، غلامرضا، تقی زاده، زهرا و شیرانی، زیبا (۱۳۹۱). " نقش ایران در گردشگری درمانی جهان اسلام با تاکید بر طبیعت درمانی (کارکردها، چالش‌ها و)". فصلنامه فضای گردشگری، سال ۱، شماره ۳، تهران، صص ۱۹-۱.

- Aaker, D. & McLoughlin, D. (2010). :Strategic Market Management: Global perspective, Chichester, West Sussex": John Wiley & Sons.
- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York:" The Free Press.
- Aaker, D. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review, 38(3), 102-130.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimension of brand Personality", Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.
- Ahmad, S. & Butt, M. M. (2012). Can After Sale Service Generate Brand Equity?, Marketing Intelligence & Planning, 30(3), 307 – 323.
- Atilgan, E.; Aksoy, S. & Akinci, S. (2005), "Determinants of the Brand Equity A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", Marketing Intelligence & Planning, 23(3), 237-248.
- Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. (2008) "A model of Customer- based Brand Equity and its application to multiple destination". Journal of Tourism Management , 30(2), PP. 219-231.
- Chow H, Ling G, Yen T, Hwang K. "Building brand equity through industrial tourism". Asia Pacific Management Review, 22 (2012), 70-79.
- Keller, H. I. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity in Hospital Marketing", Journal of Marketing, 57, 1-22.
- Konecnik, M. (2002), "The image as a possible source of competitive advantage of the destination- the case of Slovenia", Tourism Review, 57(1/2), 6-12.
- Kotsi F, Pike S, Gottlieb U (2018). "Consumer-based brand Equity (CBBE) in the context of international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia". Tourism Management, 69 (2018), 297-306.
- Lee, H.J. and Kang, M.S. (2012) 'The effect of brand experience on brand relationship quality', Academy of Marketing Studies Journal, 16(1), pp. 87-98.
- Liu Ch, Chou Sh. (2016). "Tourism Strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation". Tourism Management, 54(2016), 298-308.
- Liu M, Wong I, Tseng T, Chang A.(2017). "Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding". Journal of Business research, 81 (2017), 193-202
- Parasuraman, A. Zeithamal, V. A. Berry, (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, 12-40.
- Pike, S. (2004). "Destination Brand Positioning slogans-towards the development of a set accountability Criteria". Acta Turistica, 16(2), 102-124.
- Strauss, A, L. Courbin, J . (1987). "Qualitative analysis for social Scientist Cambridge England", Cambridge University Press.
- Zeithamal, V. A. (1988). "Consumer perception of Price, Quality and Value, A Mean-End Model and synthesis of Evidence", Journal of Marketing, 52(3), 2-22.