



Clarifying the Impact of Place Branding on the Components of the Tourism Experience of Health Tourists Studied in Tehran

Mahta Ajilchi¹, Hassan Esmailpour²✉, Hamidreza Saeednia³

1. Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Email: Mahta.Ajilchi@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: H_esmailpour@yahoo.com

2. Department of Business management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: Dr.saeednia1@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Place Branding,
Tourism Experience,
Health Tourists,
Tehran City.

Article History:

Received:

23 May 2023

Received in revised form:

27 July 2023

Accepted:

30 September 2023

Available online:

28 October 2023

ABSTRACT

Branding a place is a process that affects the experience of tourists by creating a strong identity and recognition for a place, and by highlighting the unique features of places and attracting the attention of tourists and other stakeholders, it can attract more tourists and economic development. Based on this, the present study aims to investigate the impact of place branding on the components of the tourism experience of health tourists studied in Tehran. In this research, an attempt was made to analyze the effect of place branding on the components of the tourism experience of health tourists studied in Tehran. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. The statistical population of the study consisted of incoming tourists to Tehran; due to the lack of accurate statistics on the number of incoming tourists, in order to determine the sample size, Cochran's formula was used for the unlimited population, and the sample size was estimated to be 384 people. The validity of the research tool was calculated using the confirmatory factor analysis model, and its reliability was calculated using Cronbach's alpha. Data was analyzed using SPSS and SMART PLS software with descriptive statistics and structural equation modeling. The findings showed that place branding has a positive and significant effect on the attractiveness, accessibility, accommodation facilities and activities of the health tourism experience of Tehran health tourists. Among the studied variables, place branding had the most significant effect on the attractiveness of the tourist experience, with a path coefficient value of 0.643 and the least effect on the facilities and activities variable, with a path coefficient value of 0.472. Based on the findings of this research, it can be concluded that the policy makers and planners of the tourism field of Tehran city need to plan in the field of place branding and defining the branding of the health tourism field in order to create the ground for attracting tourists and Benefit from the benefits of tourism development.

Citation: Ajilchi, M., Esmailpour, H., & Saeednia, H. (2023). Clarifying the Impact of Place Branding on the Components of the Tourism Experience of Health Tourists Studied in Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 10 (3), 49-67.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.363958.1150>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Tehran, having many beauty and cosmetic centers, provides services for the care and makeup of the body and face. Also, this city hosts entertainment and welfare centers that provide opportunities for rest, recreation and relaxation. On the other hand, Tehran provides important educational and research facilities with prominent universities and research centers in medical sciences. These centers contribute to developing public health awareness and knowledge by working on advanced research, new technologies and higher education. Due to these capabilities, Tehran can become an outstanding destination in the health tourism industry by using appropriate marketing strategies and cooperation with related industries. These efforts will be effective in attracting healthy tourists, improving the local economy, improving the image of Tehran and increasing its reputation inside and outside the country. Branding a place as one of the essential solutions in developing health tourism and improving the experiences of health tourists in Tehran has a significant effect. Based on this, since Tehran, as the capital of the country and one of the most populated and busy cities of Iran, has some favorable characteristics in the development of health tourism, branding a place in this city can guarantee the improvement of the experience of health tourists and have a positive effect on to develop this industry. Based on this, it is necessary to conduct a proper study on the effects of research variables in Tehran. According to this necessity, in the present research, the main question of the research is raised as follows: -What is the effect of place branding on the components of the tourism experience of health tourists in Tehran?

Methodology

The current research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. In order to collect data, library and field methods were used. The statistical population of the study consisted of tourists entering Tehran; due to the lack of accurate statistics on the number of incoming tourists, in order to determine the sample

size, Cochran's formula was used for an unlimited population, and the sample size was estimated to be 384 people. The sampling method was sampling. It was a simple accident. In order to collect field data, a questionnaire was used. In this research, structural equation modeling software was used to analyze the data.

Results and discussion

Concerning the effect of place branding on the attractiveness of the tourism experience, the results indicate that the value of the T statistic obtained is equal to 17.431, so this value is greater than 1.96, and it can be said that place branding affects the attractiveness of the tourism experience. Also, the obtained path coefficient equals ($\beta=0.643$); since the obtained path coefficient is positive, this effect is direct. Concerning the effect of place branding on the accessibility component of the tourism experience of health tourists in Tehran, the results indicate that the value of the T statistic obtained is equal to 14.081, so this value is greater than 1.96. It can be said that place branding has the accessibility component of Tehran's health tourism experience has a significant impact. Also, the obtained path coefficient equals ($\beta=0.594$); since the obtained path coefficient is positive, this effect is direct. In relation to the effect of place branding on the component of the stay experience of health tourists in Tehran, the results indicate that the value of the T statistic obtained is equal to 10.405, so this value is greater than 1.96. It can be said that place branding has a significant effect on the tourist experience of health tourists in Tehran. The obtained path coefficient equals ($\beta=0.484$); since the obtained path coefficient is positive, this effect is direct. In relation to the effect of place branding on the facilities and activities component of the tourism experience of health tourists in Tehran, the results indicate that the value of the T statistic obtained is equal to 11.422, so this value is greater than 1.96. It can be said that place branding has a significant effect on the facilities and activities component of the tourism experience of health tourists in Tehran. The obtained path coefficient equals ($\beta=0.472$); since the

obtained path coefficient is positive, this effect is direct.

Conclusion

Health tourism destinations can provide remote medical consultation and follow-up care to patients after returning home. This can enhance the overall experience of health tourists and provide them with ongoing support. Adherence to such principles in health tourism destinations such as Tehran improves the quality of tourists' stay and guarantees a positive experience for health tourists. Finally, based on the results of the research, place branding can be effective in increasing facilities and activities in tourism destinations. Based on this, health tourism destinations should invest in improving their medical facilities to meet international standards. It includes advanced equipment, trained medical staff and modern hospital infrastructure. Also, health tourism destinations should offer a wide range of treatments and services such as medical treatments, health programs and alternative treatments to meet the needs of different patients. On the other hand, health tourism destinations should provide a comprehensive experience for their patients by offering activities such as yoga, meditation, outdoor activities and healthy foods that promote physical, mental and emotional well-being.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate to all the scientific consultants of this paper.



تبیین تأثیر برند سازی مکانی بر مؤلفه‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت در شهر تهران

مهتا آجیل چی^۱، حسن اسماعیل پور^۲ ✉، حمیدرضا سعیدنیا^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. Email: mahta.ajilchi@gmail.com

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Email: H_emailpour@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Email: Dr.saeednia1@gmail.com

چکیده

برند سازی مکانی، به‌عنوان فرآیندی است که با ایجاد هویت و شناخت قوی برای یک مکان، تجربه گردشگران را تحت تأثیر قرار داده و با برجسته ساختن ویژگی‌های منحصر به فرد مکان‌ها و جلب توجه گردشگران و سایر ذینفعان، می‌تواند در جذب بیشتر گردشگران و توسعه اقتصادی مقصد کمک کند. بر این اساس هدف مطالعه حاضر بررسی تأثیر برند سازی مکانی بر مؤلفه‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت مورد مطالعه شهر تهران است. در این تحقیق تلاش شد تأثیر برند سازی مکانی بر مؤلفه‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت مورد مطالعه شهر تهران مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر تهران تشکیل می‌داد، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS با روش آمار توصیفی و مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان داد که برند سازی مکانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر مؤلفه جذابیت، دسترسی، اقامت و امکانات و فعالیت‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران دارد. از بین متغیرهای مورد مطالعه برند سازی مکانی بیشترین تأثیر بر جذابیت تجربه گردشگر با مقدار ضریب مسیر ۰/۶۴۳ و کمترین تأثیر بر متغیر امکانات و فعالیت‌ها با مقدار ضریب مسیر ۰/۴۷۲ داشت. بر اساس یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری شهر تهران لازم است که در حوزه برند سازی مکانی و مشخص کردن برندینگ حوزه گردشگری سلامت برنامه‌ریزی داشته باشند تا از این طریق زمینه برای جذب گردشگر و بهره‌مندی از منافع حاصل از توسعه گردشگری فراهم گردد.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

برند سازی مکانی،
تجربه گردشگری،
گردشگران سلامت،
شهر تهران.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۳/۰۲

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۷/۰۸

تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۰۸/۰۶

استناد: آجیل چی، مهتا؛ اسماعیل پور، حسن و سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۴۰۲). تبیین تأثیر برند سازی مکانی بر مؤلفه‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت در شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۳)، ۶۷-۴۹.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.363958.1150>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



مقدمه

برند سازی مکانی نقش بسزایی در توسعه مقاصد گردشگری داشته و به عنوان ابزار بازاریابی مهمی در بخش گردشگری عمل می کند. این مفهوم با برجسته نمودن ویژگی های منحصر به فرد مکان ها، تصاویر مکان ها را در ذهن گردشگران بالقوه و سایر ذینفعان را شکل می دهد. و به جذب بیشتر گردشگران، ساکنان جدید، سرمایه گذاران و سایر ذینفعان کمک نموده و در نتیجه به توسعه اقتصادی مقصد کمک می کند (Tran & Rudolf, 2022: 3). برند سازی مکانی همچنین می تواند از توسعه استراتژیک مقاصد گردشگری حمایت نموده و آن ها را قادر می سازد به تا مزیت و شهرت رقابتی به دست آورند، که به ویژه در زمینه جهانی شدن که مخاطبان هدف متنوعی را جذب می کند، این امر مهم است (López-Rodríguez et al., 2021: 2). در واقع برند سازی نقشی اساسی در توسعه گردشگری مقصد داشته به متمایز سازی مقاصد گردشگری، شکل دادن به ادراکات و ایجاد مزیت رقابتی کمک می کند. برند سازی موثر هویتی منحصر به فرد ایجاد می کند، احساسات را برمی انگیزد و بازدید کنندگان را جذب می کند (Hanna et al., 2021: 107). علاوه بر این، دفنر^۱ و همکاران (۲۰۲۲: ۸۳) معتقد است برند سازی مکانی به عنوان شکلی از برند سازی در دوران حاکمیت رسانه های اجتماعی دیجیتال نقش غیر قابل انکاری در مقاصد گردشگری شهری ایفا می کند. در واقع برند سازی مکان به عنوان شبکه ای از تداعی ها در ذهن مصرف کنندگان بر اساس بیان بصری، کلامی و رفتاری یک مکان و ذینفعان آن تعریف می شود. این تداعی ها از نظر نفوذ در نگرش و رفتار مصرف کنندگان در مکان متفاوت هستند. برند سازی مکانی همچنین به عنوان عمل به کارگیری استراتژی برند و سایر تکنیک های بازاریابی برای تحولات اقتصادی، اجتماعی-سیاسی و فرهنگی شهرها، مناطق و کشورها توصیف می شود. در زمینه گردشگری، برند سازی مقاصد شکلی از برند سازی مکان است که در آن مکان مورد نظر از دیدگاه گردشگران و صنعت گردشگری نگریسته می شود (Hanna et al., 2021: 108). علی رغم علاقه فزاینده به شیوه های برند سازی مکانی، به دلیل ویژگی های چند رشته ای آن، هیچ تعریف علمی پذیرفته شده ای از برند سازی مکان وجود ندارد. محققین برند مکانی را از منظر جغرافیایی و همچنین از دیدگاه بازاریابی (Grenni et al., 2020: 1376) تعریف کرده اند.

بر این اساس برند سازی مکانی مفهومی چند رشته ای است که از دیدگاه های مختلف تعریف شده است. از منظر جغرافیایی، برند سازی مکانی شامل برند سازی موجودیت های مکانی مختلف مانند شهرها، شهرها، مناطق و ملت ها/کشورها است. از دیدگاه بازاریابی، برند سازی مکان به عنوان شبکه ای از تداعی ها در ذهن مصرف کنندگان بر اساس بیان بصری، کلامی و رفتاری یک مکان و ذینفعان آن دیده می شود. این تداعی ها از نظر نفوذ در شبکه و اهمیت نگرش و رفتار مصرف کنندگان در مکان متفاوت هستند (Dudek-Mańkowska & Grochowski, 2019: 278). تعریف اولیه از برند سازی مکانی توسط آنهولت^۲ (۲۰۰۴) بیان شده است که از نظر او برند سازی مکانی عبارت است از اعمال استراتژی برند و سایر تکنیک های بازاریابی برای توسعه های اقتصادی، اجتماعی-سیاسی و فرهنگی شهرها، مناطق و کشورها. این تعریف ماهیت استراتژیک و جامع برند سازی مکانی را برجسته می کند، که نه تنها بازاریابی، بلکه ملاحظات اقتصادی و اجتماعی-سیاسی گسترده تری را نیز شامل می شود (Hanna et al., 2021: 108). هورتاس^۳ و همکاران (۲۰۲۱: ۴) معتقدند که برند سازی مکانی با شکل دادن به ادراک و نگرش گردشگران نسبت به یک مقصد، نقش مهمی در گردشگری داشته و تداعی های ناشی از آن می توانند به طور قابل توجهی بر تصمیمات گردشگران برای

1. Deffner
2. Anholt
3. Huertas

بازدید از یک مکان و تجربیات آن‌ها در طول بازدید تأثیر بگذارند. مبتنی بر دیدگاه‌های مطرح‌شده در تحقیقات پیشین برند سازی مکانی از قابلیت استفاده به‌عنوان ابزاری جهت مدیریت تجارب گردشگران برخوردار است. در واقع برند سازی می‌تواند راهبردهای بلندمدتی برای ایجاد تجارب ارزشمند بخصوص برای مقاصد گردشگری سلامت را محقق نماید (Huertas et al, 2021:4).

تجربه توریستی به تجربه کلی یک گردشگر در طول سفر اشاره دارد. این شامل تمام فعالیت‌ها، تعاملات و احساساتی است که یک گردشگر در طول سفر خود از آن عبور می‌کند. تجربه توریستی را می‌توان از منظرهای مختلفی مانند دیدگاه اقتصادی، روان‌شناختی و دیدگاه فرهنگی مشاهده کرد (Bertacchini & Dalle Nogare, 2021: 1181). تجربه گردشگری می‌تواند توسط گردشگران و مدیران مقصد ایجاد شود، و برای مدیران مقصد مهم است که ابعاد، سوابق و پیامدهای فرآیند خلق ارزش تجربه گردشگری را درک کنند. تجربه توریستی می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند بازاریابی حسی، تعامل اجتماعی و دل‌بستگی عاطفی به مقصد قرار گیرد (Kladou & Trihas, 2021: 3). مبانی نظری موجود حاکی از تأثیر برند سازی بر تجربیات گردشگران است. در این زمینه کاسپاس و پوچو^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه خود نشان دادند که برند مکانی می‌تواند پیوندهای عاطفی را تقویت کند و به دل‌بستگی ساکنین و بازدیدکننده به مکان را افزایش دهد. مطابق با این دیدگاه ماندریچ و استامنکویچ^۲ (۲۰۱۷: ۶۷) استدلال نمودند که برند سازی می‌تواند ارتباط مثبتی با یک رویداد خاص و تصویری مثبت از یک مقصد ایجاد کند تا بازدیدکنندگان بیشتری را جذب کند. بنابراین رویکرد برند سازی مکانی به تجربه گردشگری همچنین می‌تواند تجارب گردشگران را بهبود دهد. علاوه بر این، ایجاد برند مشترک و پشتیبانی لجستیکی می‌تواند منجر به تجربه‌های غنی، معتبر و به‌یادماندنی برای گردشگران شود. به‌طورکلی، برند می‌تواند به ایجاد ارتباط مثبت با یک مقصد، ترویج پیوندهای عاطفی و افزایش تجربیات گردشگری کمک کند (Williams & Omar, 2014: 6). در این راستا به نظر می‌رسد باوجود عدم توجه تحقیقات حوزه گردشگری، برند سازی مکانی همسو با انواع دیگری گردشگری بر بخش گردشگری سلامت شهرهای گردشگری پذیر تأثیرگذار است.

گردشگری سلامت به سفر به یک منطقه تفریحی برای اهداف بهداشتی و درمانی اشاره دارد (Hladkyi et al., 2021: 2). و نوعی از گردشگری است که بر سلامت و تندرستی تمرکز داشته و در بازار بیماران طبق بندی می‌شود و نه در دسته گردشگری که افراد سالم را هدف قرار می‌دهد (Hofer et al., 2012: 65). گردشگری سلامت را می‌توان از طریق عناصر پیشنهاد گردشگری مشاهده کرد که منعکس‌کننده ترکیب مناسب خدمات سلامتی و آبدرمانی با خدمات گردشگری پزشکی است (Blazevic, 2016: 86). هادکی و همکاران (۲۰۲۱: ۴) معتقدند که مفهوم گردشگری سلامت به درمان پزشکی محدود نمی‌شود، بلکه شامل فعالیت‌های تفریحی است که بهزیستی جسمی و روانی را ارتقا می‌دهد. گردشگری سلامت یک مسیر قدرتمند مستقل امیدوارکننده برای توسعه گردشگری داخلی و بین‌المللی است. صنعت گردشگری سلامت درحال توسعه است و محیط نهادی آن با مشکلات متعددی مواجه است. از سوی دیگر مفهوم گردشگری سلامت برای توسعه مقاصد گردشگری حائز اهمیت بوده و می‌توان از آن به‌عنوان الگویی از «تخصصی هوشمند» برای بهبود رقابت ملی با افزایش ظرفیت نوآوری استفاده کرد (Podzirov, 2020: 5). در زمینه گردشگری سلامت، برند سازی مکانی می‌تواند با ترویج مقاصد به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کند. این ابزار جذابیت مقصد را افزایش داده و گردشگران را به استفاده از خدمات گردشگری سلامت ترغیب کند (Kladou & Trihas,)

1. Casais & Poço

2. Mandarić & Stamenković

3: 2021). بر این اساس برند سازی نقش مهمی در گردشگری سلامت که شامل خدمات و محصولات مختلفی بر اساس سلامت و تندرستی است، ایفا می‌کند. در واقع سلامتی یک روند و هدف مهم در زندگی است که همه عرصه‌های زندگی، صنایع و شرکت‌ها از جمله گردشگری را شکل می‌دهد. بنابراین، محصولات و خدمات مبتنی بر سلامت به بخش مهمی از طیف محصولات در صنعت گردشگری تبدیل شده است (Podzirov, 2020: 5). به‌عنوان مثال، در زمینه مقاصد گردشگری خدمات درمانی و آب‌های درمانی، برند به تغییر در رفتار مهمان کمک نموده از مدیریت استراحتگاه‌های بهداشتی پشتیبانی کند و به آن‌ها کمک کند تا با تغییراتی مانند تغییرات در بازار مراقبت‌های بهداشتی و تغییرات در رفتار مهمانان، مانند کاهش مدت اقامت، سازگار شوند. برند سازی به این مقاصد کمک می‌کند تا رقابتی باقی‌مانده و همچنان بخشی از زیرساخت‌های بهداشتی باشند (Pippirs & Steckenbauer, 2022: 3012). علاوه بر این، برند سازی مکانی می‌تواند به شناسایی بیشتر مکان‌های گردشگری سلامت، جذب گردشگران، ساکنان جدید، سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان کمک کند. با برجسته کردن ویژگی‌های انحصاری این مکان‌ها، تصویر این مکان‌ها را در ذهن گردشگران بالقوه و سایر ذینفعان ارتقا دهند (Tran & Rudolf, 2022: 4).

همچنین شهر تهران، به‌عنوان پایتخت ایران، دارای توانمندی‌های فراوانی در زمینه گردشگری سلامت است. این توانمندی‌ها متمرکز بر بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، مراکز زیبایی و آرایشی، مراکز تفریحی و رفاهی، طب سنتی و طب مکمل، و آموزش و پژوهش می‌باشند. تهران بیش از چندین بیمارستان و مرکز درمانی مجهز دارد. این بیمارستان‌ها با استفاده از تجهیزات پیشرفته و کادری مجرب، خدمات درمانی با کیفیت ارائه می‌دهند. علاوه بر این، تهران با داشتن مراکز زیبایی و آرایشی متعدد، خدماتی را در جهت مراقبت و آرایش بدن و صورت ارائه می‌دهد. همچنین این شهر میزبان مراکز تفریحی و رفاهی است که فرصت‌هایی را برای استراحت، تفریح و آرامش فراهم می‌کنند. از سوی دیگر تهران با داشتن دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی برجسته در حوزه علوم پزشکی، امکانات آموزشی و پژوهشی بسیار مهمی فراهم می‌کند. این مراکز با تلاش در زمینه تحقیقات پیشرفته، فناوری‌های نوین و آموزش عالی، به توسعه آگاهی و دانش سلامت جامعه کمک می‌کنند. با توجه به این توانمندی‌ها، تهران قادر است با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مناسب و همکاری با صنایع مرتبط، به یک مقصد برجسته در صنعت گردشگری سلامت تبدیل شود. این تلاش‌ها در جذب گردشگران سلامت، بهبود اقتصاد محلی و بهبود تصویر تهران و افزایش شهرت آن در داخل و خارج از کشور مؤثر خواهد بود. در واقع برند سازی مکانی به‌عنوان یکی از راهکارهای مهم در توسعه گردشگری سلامت و بهبود تجارب گردشگران سلامت در شهر تهران، تأثیر مهمی دارد. بر این اساس از آنجایی که شهر تهران به‌عنوان پایتخت کشور و یکی از شهرهای پرجمعیت و پرتردد ایران، برخی از ویژگی‌های مطلوب در توسعه گردشگری سلامت را داراست، برند سازی مکانی در این شهر می‌تواند بهبود تجربه گردشگران سلامت را تضمین کند و تأثیر مثبتی بر روی توسعه این صنعت داشته باشد. بر این اساس ضروری است تا مطالعه مناسبی درباره تأثیرات متغیرهای تحقیق در شهر تهران انجام شود. متناسب با این ضرورت در تحقیق حاضر سؤال اصلی تحقیق به این شکل مطرح می‌شود که برند سازی مکانی چه تأثیری بر مؤلفه‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران دارد؟ در راستای پاسخگویی به سؤال پژوهش، فرضیه‌های تحقیق تدوین و در قالب ۴ فرضیه ارائه شدند؛

۱- برند سازی مکانی تأثیر معنی‌داری بر مؤلفه جذابیت تجربه گردشگری گردشگران سلامت تهران دارد.

۲- برند سازی مکانی تأثیر معنی‌داری بر مؤلفه دسترسی تجربه گردشگری گردشگران سلامت دارد.

۳- برند سازی مکانی تأثیر معنی‌داری بر مؤلفه اقامت تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران دارد.

۴- برند سازی مکانی تأثیر معنی‌داری بر مؤلفه امکانات و فعالیت‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر

تهران دارد.

مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است؛ سعیدی مفرد و پاکان (۱۴۰۰) در تحقیق شاخص‌های برند آفرینی گردشگری سلامت کلان‌شهر مشهد را ارزیابی نمودند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود علی‌رغم اینکه درآمدهای حاصل از گردشگری سلامت تبدیل به یک منبع درآمد اصلی برای شهرها شده است، هویت مستقل و یا برند شهری مشخصی در این خصوص وجود نداشته و یا حتی تحت عنوان چتر برند شهری نیز به‌عنوان برند گردشگری سلامت تعریف نشده است. مبارکی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در شهر تبریز انجام دادند. نتایج تحقیق آنان حاکی از آن بود که بین قیمت و توسعه گردشگری پزشکی رابطه منفی و بین کیفیت خدمات درمانی و توسعه گردشگری پزشکی، بین فرهنگ و گردشگری پزشکی، بین امکانات و تجهیزات پزشکی با گردشگری پزشکی و در نهایت بین فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات با توسعه گردشگری پزشکی رابطه مثبت وجود دارد. تیموری و قانع زاده (۱۳۹۹) در تحقیقی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت را بررسی نمودند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که بین تصویر مقصد، کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده و رضایت با وفاداری گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد را بررسی نمودند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که تجربه برند مقصد در سه بُعد تجربه ذهنی، تجربه عاطفی و تجربه رفتاری بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد؛ و عشق به برند مقصد به‌عنوان میانجی بر ابعاد خلق مشترک ارزش شامل: مشارکت، تعامل و تسهیم دانش تأثیر مثبت دارد. محمدی و خالدی (۱۳۹۸) در تحقیقی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی سلامت در گردشگران اقلیم کردستان عراق را بررسی نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد که سطح رضایت گردشگران مطلوب نبوده و بر این عدم مطلوبیت، سه عامل کمبود خدمات و امکانات رفاهی- اقامتی و ضعف زیرساخت‌های حمل‌ونقل، کیفیت نامناسب مراقبت‌های بیمارستانی و زیرساخت‌های آن؛ و ضعف در اطلاع‌رسانی، آموزش و عملکرد نامطلوب نهادهای دولتی مسئول، بیشترین تأثیر را دارند.

جازیپ^۱ و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی باهدف درک تجربه گردشگری پزشکی از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های نظرسنجی که بر روی نمونه‌ای از ۱۲۰۹ گردشگر پزشکی انجام شد، انجام دادند. این مطالعه به بررسی عوامل کلیدی انتخاب، لذت و ناامیدی در گردشگری پزشکی پرداخت. این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات پزشکی مهم‌ترین عامل در تعیین رضایت کلی و پس‌از آن جذابیت مقصد و راحتی خدمات است. یل‌دیریم^۲ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان گردشگری سلامت و پزشکی آناتولی: پیشنهاد مدل کسب‌وکار استراتژیک برای برند سازی ترکیه انجام دادند. این تحقیق نشان داد مقاصد باید سازمان‌دهی و استراتژی گردشگری سلامت خود را در چارچوب مدل کسب‌وکار پیشنهادی با رویکرد و دیدگاه استراتژیک شکل دهند. چانگ-هوا^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی رابطه بین ادراک گردشگران از هویت برند مقصد و ارزش‌گذاری برندهای مقصد را بررسی نموده و دریافته‌اند که ادراک گردشگران از هویت برند به‌طور مثبتی با محبوبیت برند مقصد و تعداد گردشگرانی که از یک مقصد بازدید می‌کنند، ارتباط دارد. سینسا^۴ (۲۰۱۷) در تحقیقی فرآیند برند سازی مقاصد گردشگری را که شامل ایجاد یک تصویر و هویت منحصر به فرد برای یک مقصد خاص بر اساس ویژگی‌های

1. Josip
2. Yildirim
3. Chang-Hua
4. Siniša

منحصربه‌فرد آن است، مورد بحث قرار داد. او در این تحقیق بر مقاصد گردشگری آب‌های گرم متمرکز شده و از بانجا وروکا به‌عنوان مدلی برای برند سازی موفق و بازاریابی مقاصد کمتر شناخته‌شده استفاده نمود. ادی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی چگونگی تأثیر ادراک گردشگران از محصول گردشگری مقصد بر تجربیات به‌یادماندنی گردشگری را تحلیل نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد که چهار بعد محصول گردشگری (جاذبه‌ها، خدمات جانبی، امکانات رفاهی و اقامتی) تأثیر مثبتی بر تجربه سفر به‌یادماندنی دارد.

بر اساس پیشینه تجربی ارائه‌شده، تأثیر برند سازی مکانی بر مؤلفه‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت در مطالعات حوزه برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری مورد توجه بوده و بررسی این تحقیقات نشان می‌دهد که در این مطالعات ارتباط مفاهیم ذکر شده در کنار یکدیگر و در حوزه مدیریت مقاصد گردشگری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس در تحقیق حاضر برای نخستین بار تأثیر مؤلفه‌های ذکر شده و تبعات آن بر گردشگری سلامت شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. به عبارتی در تحقیق حاضر برخلاف تحقیقات ذکر شده ارتباط مفاهیم برند سازی مکانی و مؤلفه‌های تجربه گردشگران گردشگری سلامت در کنار یکدیگر و به‌طور جامع مورد بررسی قرار گرفته است. در نتیجه این تحقیق به ارائه شواهد و شناخت بهتری از تأثیر برند سازی مکانی بر مؤلفه‌های تجربه گردشگران گردشگری سلامت در شهر تهران کمک می‌کند. همچنین نتایج تحقیق حاضر می‌تواند به مدیران و صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری در شهر تهران راهکارهایی برای بهبود جاذبه‌های گردشگری سلامت و برند سازی ارائه دهد.

مبانی نظری

برند سازی جنبه مهمی از مبانی نظری تجربه گردشگری به شمار می‌رود. برند سازی مقصد فرآیندی است که یک مقصد گردشگری را از رقبای خود متمایز می‌کند و به دستیابی به یک مزیت رقابتی کمک می‌کند (Saribas & Demir, 2020: 273). مفهوم برند سازی تنها به بازاریابی محدود نمی‌شود، بلکه شامل برند سازی حسی، تجربه گردشگری حسی و بازاریابی حسی نیز می‌شود. برند سازی حسی استفاده از نشانه‌های حسی برای ایجاد هویت برند منحصر به فرد و افزایش تجربه کلی گردشگران است. جذابیت حسی مقاصد اخیراً یکی از مهم‌ترین نقاط کانونی در بررسی تأثیر حواس بر تجربیات مثبت و به‌یادماندنی سفر بوده است. علاوه بر این، برند سازی می‌تواند در توسعه محلی، ایجاد محصولات جدید گردشگری، تحریک نوآوری و حمایت از بازاریابی مقاصد نقش داشته باشد (Jaziri, 2019: 244).

مشارکت گسترده مقاصد گردشگری در استراتژی‌های برند در اوایل دهه ۹۰ آغاز شد. این استراتژی‌ها توسط شهرهایی مانند نیویورک و گلاسکو از طریق فعالیت‌های بازاریابی تصویرسازی پیش‌بینی شد که در آن شعارهای «من نیویورک را دوست دارم» و «گلاسکو مایل‌ها بهتر» را در طول دهه ۱۹۸۰ به راه انداختند (Pippirs & Steckenbauer, 2022: 3012). همان‌طور که در این استراتژی‌ها پیش‌بینی می‌شد، مقاصدی مانند اسپانیا، هنگ کنگ و استرالیا از یک رویکرد استراتژیک برای توسعه برند پیروی کردند. بعدها، شهرهایی مانند لاس‌وگاس، سیاتل و پیتسبورگ نیز رویکرد استراتژیک را اتخاذ کردند. این پاسخ‌ها با نیاز به رقابت مؤثرتر، ایجاد چارچوب تصمیم‌گیری و افزایش پاسخگویی به ذینفعانشان تقویت شد (Pippirs & Steckenbauer, 2022: 3012). اگرچه به نظر می‌رسید که مفاهیم برند سازی مقصد پیشرفت جدیدی باشد، این موضوع قبلاً توسط محققان تحت موضوع مطالعات تصویر مقصد توسعه داده شده بود (Almeyda & George, 2017: 12). ریچی^۲ و ریچی (۱۹۹۸: ۳) برند سازی مقصد را به این صورت تعریف کردند: «تام، نماد، لوگو،

1. Eddy

2. Ritchie

علامت کلمه یا سایر تصاویر گرافیکی که هم مقصد را مشخص و هم متمایز می‌کند: علاوه بر این، نوید یک تجربه سفر به یادماندنی را می‌دهد که به‌طور منحصربه‌فرد با مقصد مرتبط است: همچنین در خدمت تثبیت و تقویت یادآوری خاطرات لذت‌بخش از تجربه مقصد است». این تعریف برخی از عناصر اضافی مرتبط با مفهوم "تجربه" را به دلیل اهمیت آن در تئوری و مدیریت گردشگری در برمی‌گیرد. بخش اول تعریف به نقش سنتی شناسایی و تمایز یک برند می‌پردازد (Almeyda & George, 2017: 12).

از سوی دیگر تحقیق در مورد تجربه برند زمینه امیدوارکننده‌ای است که ناشی از تأکید بر برند سازی و مدیریت برند در حوزه بازاریابی از اواسط دهه ۱۹۹۰ است (Schmitt & Zarantonello, 2013: 28). در بازاریابی، اکثر مطالعات قبلی در مورد بازاریابی تجربی بر جنبه خاصی از تجربه برند متمرکز شده‌اند، که ویژگی‌های سودمندی مرتبط با تجارب محصول، تجربیات زیبایی‌شناختی (مانند چو و همکاران، ۲۰۱۱) و تجارب خدماتی را در برمی‌گیرد (Jaziri, 2019: 244). تجربه برند به‌عنوان «احساسات، احساسات، شناخت‌ها و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته‌شده توسط محرک‌های مرتبط با نام تجاری که بخشی از طراحی و هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط برند هستند» مفهوم‌سازی شده است (Brakus et al., 2009: 53). به‌عبارت‌دیگر، تجربه برند شامل چهار بعد پاسخ مصرف‌کننده به شکل عاطفی، حسی، رفتاری و فکری است بنابراین، تجربیات برند ناشی از انواع تعاملات مشتری با یک برند در چندین نقطه تماس است (Rather et al., 2020: 233). همچنین با افزایش رقابت، بازاریابان گردشگری بر روی متمایز کردن مقاصد خود با ارائه تجربیات منحصربه‌فرد و متمایز به گردشگران تمرکز نموده‌اند. در نتیجه، تجربه برند برای مجموعه‌ای از محصولات و خدمات مختلف مانند گردشگری، که ترکیبی از اجزای تجربی پیچیده است، اعمال می‌شود (Rather et al., 2020: 233). در چند سال گذشته، تجربه برند به‌عنوان یک عنصر مهم در تأثیرگذاری بر ادراک مشتریان نسبت به برند ظاهر شده است (Brakus et al., 2009: 53). بر اساس دیدگاه تجربه مشتری، به نظر می‌رسد که تجربه برند از طریق ادراکات کل‌نگر تجربیات مشتریان را القا می‌کند، که با تعامل کلی با یک برند (به‌عنوان مثال مقصد گردشگری) که ماهیت مشخص‌تری دارد، ایجاد می‌شود. تجربیات عاطفی ایجادشده به دلیل تعامل محرک‌های برند، نگرش مطلوبی را با برند ایجاد می‌کند (مثلاً مقصد گردشگری)، که می‌تواند مشتریان را برای شناسایی با یک نام تجاری قانونی تسهیل کند (Kang et al., 2017: 3). بنابراین، گردشگران به دلیل تجارب شدید و منحصربه‌فرد، احتمالاً نگرش بلندمدت و مطلوبی با مقاصد ایجاد می‌کنند.

روش پژوهش

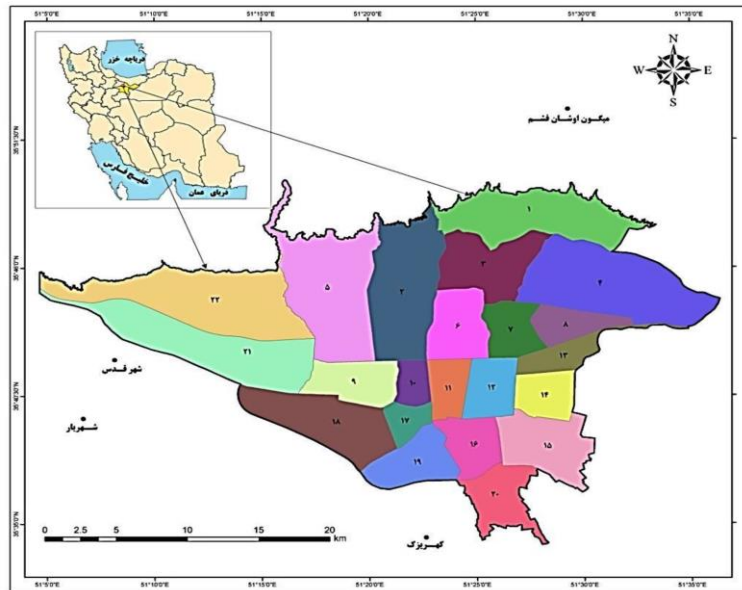
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به شهر تهران تشکیل می‌داد، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید روش نمونه‌گیری به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (CF) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه تأییدکننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

جدول ۱. شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش

تعداد گویه‌ها	گویه‌ها	منابع	سازه‌ها
۵	برند این مقصد گردشگری بر تصمیم من برای بازدید از این مقصد تأثیرگذار بوده است، من این مقصد را به دیگران توصیه خواهم کرد، من با برند گردشگری این مقصد آشنا هستم، برند گردشگری این مقصد از شهرت مناسبی برخوردار است، من به برند سازی گردشگری این مقصد اعتماد دارم.	آلمیدا و جورج (۲۰۱۷)، هانا و همکاران (۲۰۲۱)، چانگ-هووا (۲۰۲۲)	برند سازی مکانی
۵	خدمات این مقصد گردشگری جذاب هستند، بازدید و استفاده از خدمات این مقصد گردشگری رضایت‌بخش بود، استفاده از خدمات گردشگری این مقصد حس خوبی ایجاد می‌کند، تجربه بازدید از این مقصد گردشگری به من احساس بهبودی و تغییرات مثبت در سلامت داد، هزینه خدمات این مقصد گردشگری جذاب هستند.		جذابیت تجربه گردشگری
۵	دسترسی به اطلاعات مربوط به این مقصد گردشگری آسان است، دسترسی به مراکز درمانی و پزشکان در این مقصد گردشگری راحت است، دسترسی به غذاهای سالم و مناسب برای رژیم غذایی خاص در این مقصد گردشگری وجود دارد، دسترسی به امکانات حمل‌ونقل عمومی و خصوصی در این مقصد گردشگری راحت است، دسترسی به اماکن اقامتی سالم و بهداشتی در این مقصد گردشگری آسان است.	کانگ (۲۰۱۷)، ادی و همکاران (۲۰۱۶)، ویلیامز و عمر (۲۰۱۴)، اشमित و زارانتلو (۲۰۱۳)	دسترسی تجربه گردشگری
۵	این مقصد گردشگری اقامت با کیفیتی را ارائه می‌دهد، امکانات و تجهیزات امکاناتی این مقصد پاک و تمیز هستند، امکانات اقامتی این مقصد راحت هستند، امکانات اقامتی این مقصد از تجهیزات سلامتی و بهداشتی مناسبی برخوردار است، اقامت در این مقصد تجربه جدید و جذابی ارائه می‌کند.		اقامت تجربه گردشگری
۵	این مقصد از امکانات و تجهیزات باکیفیتی برخوردار است، این مقصد فعالیت‌ها و امکانات گردشگری متنوعی را ارائه می‌دهد، امکانات پزشکی این مقصد از استانداردهای بین‌المللی برخوردار است، مرکز درمانی این مقصد طیف وسیعی از درمان‌ها و خدمات را ارائه می‌دهند، این مقصد فعالیت‌های مناسبی را برای ارتقای سلامت جسمی و روانی ارائه می‌دهد.		امکانات و فعالیت‌های تجربه گردشگری

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومتر مربع بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه عرض شمالی و ۵ دقیقه و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸۶۹۳/۷۰۶ نفر می‌باشد. ارتفاع شهر تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. بر اساس گزارش اخیر مستر کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱/۱۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد. با این‌همه، بیشترین مسافران خارجی به تهران را از سال ۲۰۱۲ به این‌سو، اتباع عراقی تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۰۵ هزار عراقی اقامت شبانه در تهران داشتند که این میزان در سال ۲۰۱۶ به ۴۸۷ هزار نفر رسیده است. پس از عراق، آذربایجان‌ها دومین مسافران مهم وارد شده به تهران بوده‌اند تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود اشاره کرد. همچنین جاذبه‌های طبیعی مانند توچال و سد دلتیان، جاذبه‌های تاریخی مانند کاخ‌ها، میدان‌ها و موزه‌ها و نیز باغ‌های و بوستان‌ها جزئی از میراث گردشگری شهر تهران هستند (حسینی و رحیم زاده، ۱۳۹۸: ۱۴۳).



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۱۸۷ نفر از شرکت‌کنندگان مرد و ۱۹۷ نفر آنان زن و همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۲۳۰ نفر، متأهل بوده‌اند. بیشترین افراد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال به تعداد ۱۹۴ نفر قرار داشته‌اند. و نیز اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۱۶۳ نفر، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند. همچنین در ادامه نتایج تحقیق، یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌ها به دست آمده ارائه شده است. برای آزمون مدل این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. این نرم‌افزار، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن حجم نمونه سازگار است. در این پژوهش، برازش مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS در دو بخش انجام شده است: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری (۲) برازش مدل کلی.

برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

پایایی و روایی همگرا

پایایی شاخص، توسط سه معیار موردسنجش قرار می‌گیرد: (۱) ضرایب بار عاملی (۲) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

ضرایب بار عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب

بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالاتی کمتر از ۰/۴ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق جدول ۱، تمامی بار عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است از این رو حذف هیچ کدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.

جدول ۲. ضرایب بار عاملی گویه های پرسشنامه

سازه‌ها	گویه‌ها	بار عاملی
برند سازی مکانی	برند این مقصد گردشگری بر تصمیم من برای بازدید از این مقصد تأثیرگذار بوده است،	۰/۸۴۰
	من این مقصد را به دیگران توصیه خواهم کرد،	۰/۸۲۷
	من با برند گردشگری این مقصد آشنا هستم	۰/۸۱۸
	من به برند سازی گردشگری این مقصد اعتماد دارم.	۰/۸۲۹
	برند گردشگری این مقصد از شهرت مناسبی برخوردار است.	۰/۶۴۷
جذابیت تجربه گردشگری	خدمات این مقصد گردشگری جذاب هستند،	۰/۸۱۹
	بازدید و استفاده از خدمات این مقصد گردشگری رضایت‌بخش بود،	۰/۸۸۰
	استفاده از خدمات گردشگری این مقصد حس خوبی ایجاد می‌کند،	۰/۸۳۱
	هزینه خدمات این مقصد گردشگری قابل قبول و خوب بود	۰/۵۴۸
	تجربه بازدید از این مقصد گردشگری به من احساس بهبودی و تغییرات مثبت در سلامت داد،	۰/۶۵۳
دسترسی تجربه گردشگری	دسترسی به اطلاعات مربوط به این مقصد گردشگری آسان است،	۰/۶۵۹
	دسترسی به مراکز درمانی و پزشکان در این مقصد گردشگری راحت است،	۰/۷۴۸
	دسترسی به غذاهای سالم و مناسب برای رژیم غذایی خاص در این مقصد گردشگری وجود دارد،	۰/۷۷۷
	دسترسی به امکانات حمل‌ونقل عمومی و خصوصی در این مقصد گردشگری راحت است،	۰/۶۶۷
	دسترسی به اماکن اقامتی سالم و بهداشتی در این مقصد گردشگری آسان است.	۰/۶۷۸
اقامت تجربه گردشگری	این مقصد گردشگری اقامت با کیفیتی را ارائه می‌دهد،	۰/۵۵۵
	امکانات و تجهیزات امکاناتی این مقصد پاک و تمیز هستند،	۰/۸۰۰
	امکانات اقامتی این مقصد از تجهیزات سلامتی و بهداشتی مناسبی برخوردار است،	۰/۸۱۰
	امکانات اقامتی این مقصد راحت هستند،	۰/۸۰۷
	اقامت در این مقصد تجربه جدید و جذابی ارائه می‌کند.	۰/۸۳۹
امکانات و فعالیت‌های تجربه گردشگری	این مقصد از امکانات و تجهیزات باکیفیتی برخوردار است،	۰/۵۱۶
	این مقصد فعالیت‌ها و امکانات گردشگری متنوعی را ارائه می‌دهد،	۰/۶۵۷
	امکانات پزشکی این مقصد از استانداردهای بین‌المللی برخوردار است،	۰/۷۹۳
	مراکز درمانی این مقصد طیف وسیعی از درمان‌ها و خدمات را ارائه می‌دهند،	۰/۸۰۳
	این مقصد فعالیت‌های مناسبی را برای ارتقای سلامت جسمی و روانی ارائه می‌دهد.	۰/۸۶۲

آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه^۱ واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR)

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Composite Reliability (CR)

محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7$$

$$AVE > 0.5$$

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرایی مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به طور متوسط توضیح دهد (غیاثوند، ۱۳۹۷: ۴۵). با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرایی متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان‌گونه که جدول (۲) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل پذیرش می‌باشند.

جدول ۳. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)
اقامت	۰/۵۹۲	۰/۸۷۷	۰/۸۲۰
امکانات و فعالیت‌ها	۰/۵۴۳	۰/۸۵۲	۰/۷۸۳
برند سازی مکانی	۰/۶۳۳	۰/۸۹۳	۰/۸۵۳
جذابیت تجربه گردشگری	۰/۵۷۲	۰/۸۶۷	۰/۸۰۵
دسترسی تجربه گردشگری	۰/۵۰۰	۰/۸۳۳	۰/۷۵۶

با توجه به جدول فوق:

- ❖ مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود.
- ❖ مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی مرکب تأیید می‌شود
- ❖ مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همان‌گونه که در جدول شماره (۴) مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۴. نتایج روایی واگرا

دسترسی	جذابیت	برند سازی مکانی	امکانات و فعالیتها	اقامت
				۰/۷۶۹
			۰/۷۳۷	۰/۵۶۴
		۰/۷۹۶	۰/۶۵۵	۰/۴۱۶
	۰/۷۵۷	۰/۵۲۲	۰/۵۲۹	۰/۶۶۱
۰/۷۰۷	۰/۶۵۴	۰/۶۸۲	۰/۵۲۱	۰/۵۷۶

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده‌ها در PLS بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد.

معیار R^2 و شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین یا Q^2 :

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸: ۳۰۳) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت. دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط گیسر^۲ (۱۹۷۵: ۳۲۴) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند (غیاثوند، ۱۳۹۷: ۴۵). هنسeler و همکاران^۳ (۲۰۰۹: ۴) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند (Henseler, 2009: 4). مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول شماره (۵) نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان‌دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۵. مقادیر ضریب تعیین و مقادیر Q^2

مقادیر R^2	مقادیر Q^2
۰/۳۸۵	۰/۲۳۴
۰/۳۳۰	۰/۲۲۳
۰/۴۳۵	۰/۴۱۴
۰/۳۷۲	۰/۳۵۳

برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام

1. Chin
2. Gieser
3. Henseler

GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

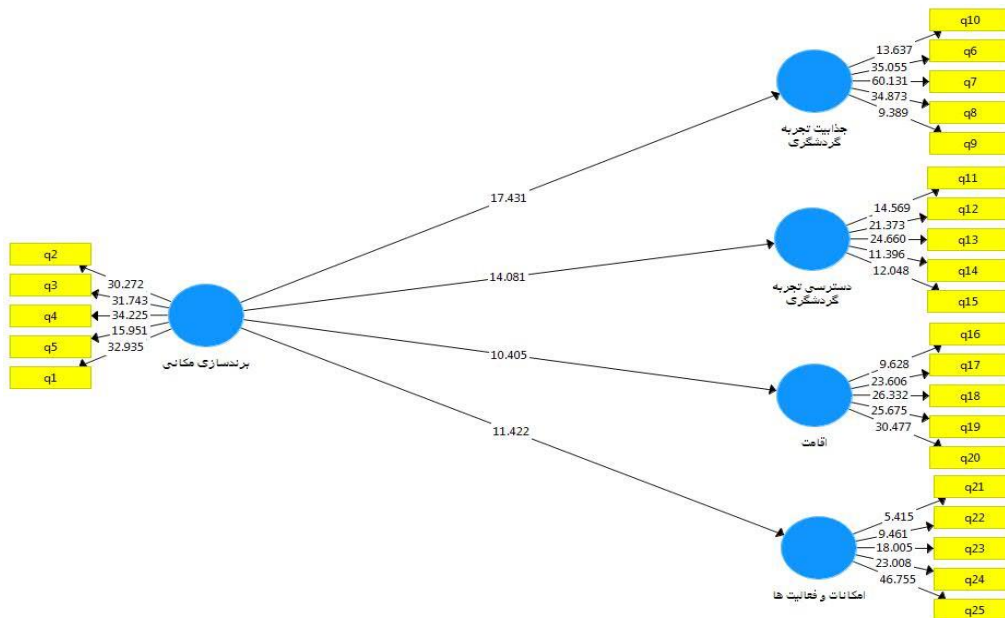
برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

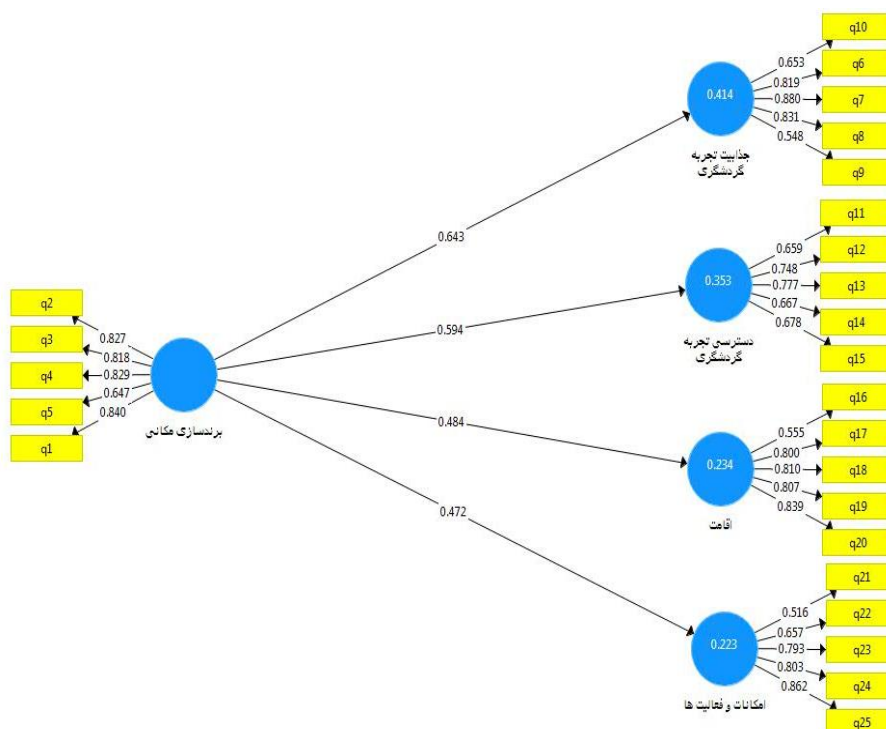
$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/458 \times 0/306} = 0/374$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند (Henseler et al., 2009: 5). با توجه به مقدار محاسبه شده برابر با ۰/۳۷۴ است و نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است. پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم‌افزار pls برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.



شکل ۳. مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۴. مدل ساختاری فرضیه پژوهش در حالت ضریب استاندارد

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۳، در ارتباط با تأثیر برند سازی مکانی بر جذابیت تجربه گردشگری نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به دست آمده برابر با $۱۷/۴۳۱$ است به گونه ای که این مقدار بزرگ تر از $۱/۹۶$ می باشد و می توان عنوان نمود که برند سازی مکانی بر جذابیت تجربه گردشگری تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۴، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta=۰/۶۴۳)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود برند سازی مکانی بر جذابیت تجربه گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. می توان این گونه عنوان نمود که $۴۱/۳$ درصد از واریانس جذابیت تجربه گردشگری به وسیله متغیر برند سازی مکانی قابل تبیین است.

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۳، در ارتباط با تأثیر برند سازی مکانی بر مؤلفه دسترسی تجربه گردشگری گردشگران سلامت تهران نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به دست آمده برابر با $۱۴/۰۸۱$ است به گونه ای که این مقدار بزرگ تر از $۱/۹۶$ می باشد و می توان عنوان نمود که برند سازی مکانی بر مؤلفه دسترسی تجربه گردشگری گردشگران سلامت تهران تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۴، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta=۰/۵۹۴)$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می باشد. پس می توان عنوان نمود برند سازی مکانی بر مؤلفه دسترسی تجربه گردشگری گردشگران سلامت تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. می توان این گونه عنوان نمود که $۳۴/۱$ درصد از واریانس مؤلفه دسترسی به وسیله متغیر برند سازی مکانی قابل تبیین است.

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۳، در ارتباط با تأثیر برند سازی مکانی بر مؤلفه اقامت تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به دست آمده برابر با $۱۰/۴۰۵$ است به گونه ای که این مقدار بزرگ تر از $۱/۹۶$ می باشد و می توان عنوان نمود که برند سازی مکانی بر مؤلفه اقامت تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۴، ضریب مسیر به دست آمده برابر با $(\beta=۰/۴۸۴)$

است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود برند سازی مکان بر مؤلفه اقامت تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان این گونه عنوان نمود که ۲۳/۴ درصد از واریانس مؤلفه اقامت به وسیله متغیر برند سازی مکان قابل تبیین است. با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۳، در ارتباط با تأثیر برند سازی مکان بر مؤلفه امکانات و فعالیت‌ها تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران نتایج حاکی از آن است که مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۱۱/۴۲۲ است به گونه‌ای که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و می‌توان عنوان نمود که برند سازی مکان بر مؤلفه امکانات و فعالیت‌ها تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به شکل ۴، ضریب مسیر به دست آمده برابر با (۴۷۲/۰) $\beta=0$ است، از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود برند سازی مکان بر مؤلفه امکانات و فعالیت‌ها تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان این گونه عنوان نمود که ۲۲/۲ درصد از واریانس مؤلفه اقامت به وسیله متغیر برند سازی مکان قابل تبیین است.

بحث

مطالعه حاضر مدل مفهومی در زمینه بررسی تأثیر برند سازی مکانی بر مؤلفه‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت ارائه نموده و به این سؤال که برند سازی مکانی چه تأثیری بر مؤلفه‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت دارد، پاسخ داد. بر این اساس یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز نشان داد که برند سازی مکانی بر جذابیت تجربه گردشگری تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت است این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود برند سازی مکانی بر جذابیت تجربه گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات مبارکی و همکاران (۱۳۹۹) و ادی و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. همچنین بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه دوم تحقیق می‌توان گفت که برند سازی مکانی بر مؤلفه دسترسی تجربه گردشگری گردشگران سلامت تهران تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به ضریب مسیر به دست آمده و از آنجاکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت بود این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود برند سازی مکانی بر مؤلفه دسترسی تجربه گردشگری گردشگران سلامت تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات مبارکی و همکاران (۱۳۹۹) و ادی و همکاران (۲۰۱۶) همسو است.

همچنین بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه سوم تحقیق می‌توان عنوان نمود که برند سازی مکانی بر مؤلفه اقامت تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت بود این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود برند سازی مکانی بر مؤلفه اقامت تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات مبارکی و همکاران (۱۳۹۹) و ادی و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. در نهایت آزمون فرضیه چهارم تحقیق حاکی از آن بود که برند سازی مکانی بر مؤلفه امکانات و فعالیت‌ها تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران تأثیر معنی دارد. همچنین با توجه به اینکه ضریب مسیر به دست آمده مثبت بود این تأثیر به صورت مستقیم می‌باشد. پس می‌توان عنوان نمود برند سازی مکانی بر مؤلفه امکانات و فعالیت‌ها تجربه گردشگری گردشگران سلامت شهر تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات مبارکی و همکاران (۱۳۹۹) و ادی و همکاران (۲۰۱۶) همسو است.

نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که از طریق برند سازی مکانی می‌توان جذابیت تجربه گردشگری بازدیدکنندگان از شهرهای مقصد گردشگری سلامت را افزایش داد. بر این اساس به نظر می‌رسد که بیمارستان‌ها و جاذبه‌های عمده گردشگری سلامت شهر تهران باید بر ارائه کیفیت خدمات برتر مراقبت‌های بهداشتی و سلامت متمرکز شوند. این امر می‌تواند با تأکید بر مزایای درمان‌های ارائه‌شده، برجسته کردن تخصص متخصصان مراقبت‌های سلامتی و ارائه خدمات عالی به گردشگران حاصل شود. از سوی دیگر در عصر اطلاعات جدید، گردشگران با توجه به دنبال اطلاعات در مورد فرصت‌های درمانی و سلامتی موجود هستند. بنابراین، مقاصد گردشگری سلامت مانند شهر تهران باید برای جذب بیماران بالقوه حضور آنلاین قوی از خود ارائه نمایند. که دربرگیرنده وب سایت‌های کاربرپسند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین است. همچنین برای افزایش رقابت در مقاصد گردشگری سلامت، کسب گواهینامه‌های بین‌المللی ضروری است. که شامل عضویت در انجمن‌ها و سازمان‌های بین‌المللی مربوط به گردشگری سلامت می‌باشد. از سوی دیگر مقاصد گردشگری سلامت باید بر ارتقاء بهزیستی شهروندان و سبک زندگی سالم متمرکز شوند. که دربرگیرنده ارائه بسته‌های سلامتی نوآورانه و جذاب، فراهم کردن محیطی آرام و در تعامل با طبیعت و تقویت جهت‌گیری به سمت کیفیت زندگی و بهزیستی باشد. بر اساس یافته‌های حاصل از فرضیه‌های تحقیق می‌توان ادعا نمود که برند سازی مکانی می‌تواند برافزایش دسترسی به جاذبه‌های گردشگری مقاصد شهری تأثیرگذار باشد. بر این اساس افزایش دسترسی به مقاصد گردشگری سلامت نیازمند برنامه‌ریزی و اجرای دقیق بوده و توسعه مقاصد گردشگری سلامت نیازمند زیرساخت‌های کافی از جمله امکانات بهداشتی، اقامتی، حمل‌ونقل و امکانات تفریحی است. نهادهای دولتی و سرمایه‌گذاران خصوصی باید در بهبود و گسترش این مؤلفه‌های زیرساخت سرمایه‌گذاری کنند تا گردشگران بیشتری را که به دنبال خدمات سلامت هستند جذب کنند. از سوی دیگر استراتژی‌های تبلیغاتی و بازاریابی موثر برای جذب گردشگران به مقاصد گردشگری سلامت بسیار مهم بوده و شامل کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند، شرکت در کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی مراقبت‌های بهداشتی، و همکاری با آژانس‌های مسافرتی و اپراتورهای تورها می‌باشد. از سوی دیگر همکاری بین ارائه‌دهندگان مراقبت‌های سلامتی، مقامات گردشگری و سایر ذینفعان برای توسعه مقاصد گردشگری سلامت بسیار مهم بوده و دربرگیرنده مشارکت بین بیمارستان‌ها، کلینیک‌ها، هتل‌ها و اپراتورهای تور محلی برای ایجاد بسته‌های جامعی باشد که نیازهای گردشگران سلامت را برآورده کند. شبکه‌سازی با سایر مقاصد گردشگری سلامت نیز می‌تواند به اشتراک‌گذاری بهترین شیوه‌ها و جذب گردشگران بیشتر کمک کند. همچنین در راستای افزایش دسترسی به جاذبه‌های گردشگری سلامت شهر تهران توسعه خوشه‌های گردشگری پزشکی که در آن ارائه‌دهندگان مراقبت‌های سلامتی، هتل‌ها و سایر مشاغل مرتبط با گردشگری در مجاورت خود قرار دارند، می‌تواند به ایجاد یک تجربه راحت‌تر و کارآمدتر برای گردشگران سلامت کمک کند.

بررسی نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد که برند سازی مکانی بر مؤلفه اقامت تجربه گردشگری گردشگران سلامت تأثیر مثبتی دارد. در واقع کیفیت خدمات مراقبت‌های بهداشتی عاملی حیاتی در تضمین تجربه مثبت برای گردشگران سلامت است. مقاصد گردشگری سلامت باید بر ارائه خدمات مراقبت‌های بهداشتی با کیفیت بالا که مطابق با استانداردهای بین‌المللی باشد تمرکز کنند. این امر می‌تواند شامل همکاری با نهادهای معتبر بین‌المللی و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پزشکی پیشرفته باشد. ارائه خدمات عالی به مشتریان برای تضمین تجربه مثبت برای گردشگران سلامت ضروری است. مقاصد گردشگری سلامت باید کارکنان خود را برای ارائه خدمات شخصی و با دقت به بیماران و همراهانشان از طریق ارائه خدمات ترجمه زبان، ترتیب حمل‌ونقل و ارائه خدمات دربان آموزش دهند. همچنین مقاصد

گردشگری سلامت باید گزینه‌های اقامتی راحتی را برای گردشگران سلامت و همراهانشان فراهم کند. که از طریق همکاری با هتل‌ها و استراحتگاه‌هایی که برنامه‌های تخصصی سلامت و تندرستی را ارائه می‌دهند فراهم می‌شود. همچنین خدمات پزشکی از راه دور می‌تواند دسترسی و راحتی خدمات مراقبت‌های بهداشتی را برای گردشگران سلامت بهبود بخشد. مقاصد گردشگری سلامت می‌توانند پس از بازگشت به خانه، مشاوره پزشکی از راه دور و مراقبت‌های بعدی را به بیماران ارائه دهند. این امر می‌تواند تجربه کلی گردشگران سلامت را افزایش دهد و پشتیبانی مستمری را برای آن‌ها فراهم کند. پایبندی به چنین اصولی در مقاصد گردشگری سلامتی همچون شهر تهران کیفیت اقامت گردشگران را بهبود یافته و تجربه مثبتی را برای گردشگران سلامت تضمین می‌شود. در نهایت بر اساس نتایج تحقیق برند سازی مکانی می‌تواند برافزایش امکانات و فعالیت‌های در مقاصد گردشگری موثر باشد. بر این اساس مقاصد گردشگری سلامت باید در ارتقای امکانات پزشکی خود برای مطابقت با استانداردهای بین‌المللی سرمایه‌گذاری کنند. این شامل تجهیزات پیشرفته، کادر پزشکی آموزش دیده و زیرساخت‌های بیمارستانی مدرن است. همچنین مقاصد گردشگری سلامت باید طیف وسیعی از درمان‌ها و خدمات از قبیل درمان‌های پزشکی، برنامه‌های سلامتی و درمان‌های جایگزین را برای رفع نیازهای بیماران مختلف ارائه دهند. از سوی دیگر مقاصد گردشگری سلامت باید با ارائه فعالیت‌هایی همچون یوگا، مدیتیشن، فعالیت در فضای باز و غذاهای سالم که بهزیستی جسمی، ذهنی و عاطفی را ارتقا می‌دهد، تجربه‌ای جامع را برای بیماران خود فراهم کنند. این شامل است.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- تیموری، ایرج و قانع زاده، صلاح‌الدین. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۱)، ۱۶۱-۱۷۱. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.270042.570>
- رضایی حاجی‌آبادی، جواد؛ محمد شفیع، مجید و کاظمی، علی. (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. *فصلنامه مدیریت برند*، ۷(۴)، ۸۹-۱۱۸. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.12789>
- سعیدی مفرد، ساناز و پاکان، پردیس. (۱۴۰۰). ارزیابی شاخص‌های برند آفرینی گردشگری سلامت کلان‌شهر مشهد. *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۱۱(۴۱)، ۱۴۲-۱۶۳. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22518827.1400.11.41.7.0>

- مبارکی، امید؛ ولیقلی زاده، علی و نصیری، عذرا. (۱۳۹۹). ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در شهر تبریز. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۴)، ۱۴۵-۱۵۹. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.298386.777>
- محمدی، سعدی و خالدی، فریدون. (۱۳۹۸). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی سلامت (مطالعه موردی: گردشگران اقلیم کردستان عراق). *مجله گردشگری شهری*، ۶(۳)، ۱-۱۶. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.235406.336>

Reference

- Almeyda, M., & George, B. (2017). Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10-19.
- Bertacchini, E., & Dalle Nogare, C. (2021). The economics of cultural tourism: New topics and methods. *Tourism Economics*, 27(6), 1177-1184. <https://doi.org/10.1177/1354816621993662>
- Blazevic, O. (2016). Health tourism and "smart specialisation". *UTMS Journal of Economics*, 7(1), 85-95.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Casais, B., & Poço, T. (2021). Emotional branding of a city for inciting resident and visitor place attachment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 93-102.
- Chang-Hua, Yen., Hsiu-Yu, Teng., Sue-Ting, Chang. (2020). Destination brand identity and emerging market tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12):1311-1328. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853578>
- Deffner, A., Psatha, E., & Karachalis, N. (2022). Resource Mapping and Place Branding as a Strategy Approach in an Attempt to Establish Cross-Border Areas of Greece and Albania as *Tourism Destinations*. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 80-99. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010006>
- Dudek-Mańkowska, S., & Grochowski, M. (2019). From creative industries to the creative place brand: some reflections on city branding in Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 274-287.
- Eddy, K., Tukamushaba., Honggen, Xiao., & Adele, Ladkin. (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. *Journal of Tourism and Hospitality*, 7(1):2-12.
- Grenni, S., Horlings, L. G., & Soini, K. (2020). Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places. *European Planning Studies*, 28(7), 1355-1374. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701292>
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Hladkyi, O., Sakhno, S., Khadzhyanova, O., Dakal, A., & Kapranova, L. (2021). The essence and basic product selling strategies in recreation and health tourism. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 255, p. 01033). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501033>
- Hofer, S., Honegger, F., & Hubeli, J. (2012). Health tourism: definition focused on the Swiss market and conceptualisation of health (i) ness. *Journal of health organization and management*, 26(1), 60-80. <https://doi.org/10.1108/14777261211211098>
- Huertas, A., Moreno, A., & Pascual, J. (2021). Place branding for smart cities and smart tourism destinations: do they communicate their smartness? *Sustainability*, 13(19), 10953. <https://doi.org/10.3390/su131910953>
- Jaziri, D. (2019). The advent of customer experiential knowledge management approach (CEKM): The integration of offline & online experiential knowledge. *Journal of Business Research*, 94, 241-256. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.029>
- Josip, Mikulić., Damir, Krešić., Maja, Šerić. (2021). The Factor Structure of Medical Tourist Satisfaction: Exploring Key Drivers of Choice, Delight, and Frustration:. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(8), 1489-1512. <https://doi.org/10.1177/1096348020987273>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality*

- Marketing & Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kladou, S., & Trihas, N. (2021). Place branding through resource integration and gastro-cultural experiences: a transnational perspective. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010001>
- López-Rodríguez, C. E., Mora-Forero, J. A., & León-Gómez, A. (2022). Strategic Development Associated with Branding in the Tourism Sector: Bibliometric Analysis and Systematic Review of the Literature between the Years 2000 to 2022. *Sustainability*, 14(16), 98-109. <https://doi.org/10.3390/su14169869>
- Mandarić, M., & Stamenković, I. (2017). The research of the importance of events for the development and branding of the city of Niš as a tourism destination. *Hotel and Tourism Management*, 5(1), 64-74.
- Mobaraki, O., Valigholizadeh, A., & Nasiri, O. (2021). The Evaluation of Effective Components on the Development of Medical Tourism in Tabriz city. *Journal of Urban Tourism*, 7(4), 145-159. doi: 10.22059/jut.2021.298386.777 [In Persian].
- Mohammadi, S., & khaldi, F. (2019). Analysis of Affecting Factors the Health and Satisfaction of foreign tourists (Case Study: Iraqi Kurdistan's Tourists). *Journal of Urban Tourism*, 6(3), 1-16. doi: 10.22059/jut.2018.235406.336. [In Persian].
- Pippirs, C., & Steckenbauer, G. C. (2022). Case study–spa destination branding—a strategic realignment process of five Bavarian thermal spas. *International Journal of Spa and Wellness*, 5(3), 308-319. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2117009>
- Podzirov, A. O. (2020). Theoretical and Legal Approaches on Determining the Content of the Notion of " Health Tourism". *Bull. Kharkiv Nat'l. Univ. Internal Aff.*, 147. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/bkkv2020&div=84&id=&page=>
- Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. (2020). Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia*, 31(2), 229-243.
- Saeidi Mofrad, S., & Pakan, P. (2022). The Evaluation of Health Tourism Branding Indicators in Mashhad Metropolis. *Geographical Journal of Tourism Space*, 11(41), 142-163. [In Persian].
- Saieda Ardakani, S., konjkav monfared, A., & Zarabkhaneh, F. (2021). The Effect of Destination Brand Experience on Tourist Citizenship Behavior: With Emphasis on the Role of Tourism Destination Brand Attitude, Passion and Commitment (Case Study: Isfahan). *Tourism Management Studies*, 16(54), 95-126. doi: 10.22054/tms.2021.12789 [In Persian].
- Šajinović, S. (2017). Tourist destination branding in function of market positioning and increased competitiveness of spa tourism. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Istočnom Sarajevu*, (13), 29-40. [h](#)
- SARIBAŞ, Ö., & DEMİR, C. (2020). Sensory studies as a multidisciplinary research field and its use in tourism research: a bibliometric analysis on tourism literature. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 269-283.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research*, 10, (pp. 25–61). Bingley, U.K: Emerald Group Publishing Ltd.
- Teymouri, I., & Ghanezadeh, S. (2020). Exploring the affecting factors on special Brand health tourism value and its effect on health tourist's loyalty in Tabriz. *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 161-171. doi: 10.22059/jut.2020.270042.570 [In Persian].
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Williams, H. A., & Omar, M. (2014). Experiencing the experience: an examination of the significance of impact factors during the three stages of transnational gastronomic tourism. *Transnational Marketing Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- YILDIRIM, H. H. (2020). Health tourism and Anatolian blessings medicine: A strategic business model proposal for Turkey's branding. *Journal of Health Systems and Policies*, 2(1), 1-32.