

Health tourism destination branding in medical centers

Seyed Mohammad Rastegari¹ , Shahnaz Nayebzadeh² , Kambiz Heidarzadeh Hanzaee³ , Hamid Saeedi⁴ 

1- PhD student, Department of Business Management, UAE.C., Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.

2- Department of Business Management, Ya. C., Islamic Azad University, Yazd, Iran.

3- Department of Business Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4- Department of Management & Accounting, YI.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Receive:

10 December 2024

Revise:

09 February 2025

Accept:

28 February 2025

Abstract

The objective of the current research is destination branding for health tourism in medical centers of Yazd province. The present study is based on the pragmatism paradigm with an exploratory orientation, conducted as developmental research in a cross-sectional manner using a survey approach (interviews) through field studies; the research strategy was projective technique, and data collection was performed using semi-structured, in-depth interviews with 12 experts in health tourism and destination branding who were selected through purposive sampling; at this stage, the sample size was determined based on the theoretical saturation rule, and after three-level coding (open, axial, and selective), this concept was developed; the research findings indicate the necessity of attention to infrastructure factors, cultural factors, and economic factors as variables of health tourism destination country, tourism factors and destination branding factors of the city, advertising, sales promotions, brand communities, and public relations as communication tools variables, as well as physicians and nurses, medical center staff, and managers as human resources variables, and medical equipment/facilities and services as product/service variables.

Keywords:

Tourism destination, Health tourism, Tourism destination branding, Projection

Please cite this article as (APA): Rastegari, S. M., Nayebzadeh, S., Heidarzadeh Hanzaee, K. and Saeedi, H. (2025). Health tourism destination branding in medical centers. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 47-61.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.435082.1048>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Shahnaz Nayebzadeh

Email: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In today's world, health tourism is recognized as one of the most prosperous global industries, attracting millions of people annually to various destinations for medical services (Patterson & Balderas-Cejudo, 2023). Within this context, health tourism destination branding has emerged as a critical factor in attracting both domestic and international patients while creating sustainable competitive advantages for medical centers. A primary concern for health and tourism policymakers is establishing medical destinations as preferred and trustworthy options in the minds of global audiences through effective branding strategies.

Despite Iran's significant potential, particularly in Yazd province, for attracting health tourists, limited research has systematically examined the factors influencing destination branding in this context. A review of existing literature reveals that cultural perspectives and elements - themselves influenced by environmental changes - significantly impact branding. As Wijaya (2024) demonstrated, successful branding strategies can create innovative, distinctive products that foster loyalty among target audiences. Similarly, Ailawadi & Keller (2004) investigated how branding strategies create unique positions for brands across various sectors, contributing to sustainable competitive advantage.

Theoretical Framework

Branding

The rapid changes and transformations at the end of the second millennium, coupled with the emergence of new global challenges, have revealed the limitations of traditional forecasting-based planning methods (Linkon et al., 2024). This constant evolution creates an ongoing need for individuals to adapt to environmental changes (Kindström et al., 2024).

Tourism Destination Branding

Destination branding focuses on creating perceptions or reputations that attract investors and tourists. A strong destination brand serves as an effective tool for differentiation and developing emotional connections with consumers (Darwish & Burns, 2019).

Health Tourism Destination Branding

Health tourism, defined as travel for physical and mental health purposes lasting between 24 hours and one year, represents a rapidly growing sector of the tourism industry (Sattari et al., 2020).

Research Methodology

This exploratory qualitative study adopts a developmental approach within the pragmatism paradigm. Utilizing inductive reasoning and taxonomic modeling, the research employed projective techniques and expert interviews to develop the concept of health tourism destination branding. The cross-sectional field study involved purposive sampling of 12 experts (following theoretical saturation principles) from academia and healthcare management in Yazd province (Table 1).

1. Credibility: Verified through member checking with participating experts
2. Transferability: Ensured through peer review by university professors
3. Dependability: Established through audit trails by two external reviewers
4. Inter-coder reliability: Achieved >0.7 agreement between independent coders

Findings and Discussion

Analysis of 60-90 minute interviews (recorded with participant consent) yielded 60 open codes, subsequently categorized into 14 axial and 5 selective categories (Table 2). The study identifies critical success factors including:

1. Infrastructure, cultural, and economic considerations
2. Tourism and destination branding elements
3. Communication tools (advertising, promotions, PR)
4. Human resources (medical staff, administrators)
5. Service quality and medical facilities

Conclusion

Yazd province - and Iran more broadly - possesses the medical expertise, competitive pricing, and cultural attractions to become a regional health tourism hub. However, realizing this potential requires:

1. Strategic destination branding
2. Infrastructure development
3. Health diplomacy initiatives

The study provides a comprehensive framework for policymakers and healthcare administrators to enhance Iran's position in the global health tourism market through systematic destination branding approaches.



برندسازی مقصد گردشگری سلامت در مراکز درمانی

سیدمحمد رستگاری^۱، شهناز نایب زاده^۲، کامبیز حیدرزاده هنزایی^۳، حمید سعیدی^۴

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

۲- دانشکده بازار و کسب و کار، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴- گروه مدیریت بازرگانی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر برندسازی مقصد گردشگری سلامت در مراکز درمانی استان یزد است. پژوهش حاضر مبتنی بر پارادایم پراگماتیسم بوده که با جهت گیری اکتشافی و به شکل یک تحقیق توسعه‌ای و به شیوه مقطعی مبتنی بر رویکرد پیمایشی (مصاحبه) و با استفاده از مطالعات میدانی انجام شده است؛ استراتژی پژوهش، فرافکنی بوده و جمع آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته نیمه عمیق با تعداد ۱۲ خبره در زمینه گردشگری سلامت و برندسازی مقصد گردشگری که به شیوه هدفمند انتخاب شده بودند انجام گرفت؛ در این گام حجم نمونه بر اساس قاعده اشباع نظری مشخص و پس از کدگذاری در سه سطح باز، محوری و انتخابی توسعه این مفهوم انجام شد؛ یافته‌های پژوهش حاکی از ضرورت توجه به عوامل زیر ساختی، عوامل فرهنگی و عوامل اقتصادی در قالب متغیر کشور مقصد گردشگری سلامت، عوامل گردشگری و عوامل برندسازی شهر مقصد و تبلیغات، ترفیعات فروش، جوامع برند و روابط عمومی در قالب متغیر ابزارهای ارتباطی و نیز پزشک و پرستار، کارکنان مراکز درمانی و نیز مدیران در قالب متغیر منابع انسانی و تجهیزات و امکانات درمانی و خدمات در قالب متغیر محصول یا خدمت می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۲۰ آذر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۱ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۰ اسفند ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

مقصد گردشگری،
گردشگری سلامت،
برندسازی مقصد گردشگری،
فرافکنی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رستگاری، سیدمحمد، نایب زاده، شهناز، حیدرزاده هنزایی، کامبیز و سعیدی، حمید. (۱۴۰۴). برندسازی مقصد گردشگری سلامت در مراکز درمانی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۱)، ۴۷-۶۱.

<https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.435082.1048>

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: شهناز نایب زاده

ایمیل: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

مقدمه

در دنیای امروز، گردشگری سلامت به عنوان یکی از پررونق‌ترین صنایع جهانی شناخته می‌شود که سالانه میلیون‌ها نفر را برای دریافت خدمات درمانی به مقاصد مختلف جذب می‌کند (Patterson & Balderas-Cejudo, 2023). در این میان، برندسازی مقصد گردشگری سلامت به عنوان عاملی کلیدی در جذب بیماران ملی و بین‌المللی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای مراکز درمانی مطرح می‌شود و دغدغه تصمیم‌گیرندگان حوزه سلامت و گردشگری این است که با استفاده از راهبردهای اثربخش برندسازی، یک مقصد درمانی به عنوان گزینه‌ای مطلوب و قابل اعتماد در ذهن مخاطبان جهانی تثبیت شود؛ با وجود ظرفیت‌های بالای ایران و به‌ویژه استان یزد در جذب گردشگران سلامت، تحقیقات محدودی به بررسی نظام‌مند عوامل مؤثر بر برندسازی این مقصد پرداخته‌اند. در مرور تحقیقات انجام شده مشخص شد که دیدگاه و عناصر فرهنگی متفاوت در هر جامعه که خود متأثر از تغییرات محیطی می‌باشند، بر برندها اثرات فراوانی داشته و به عبارتی می‌توان گفت که برندها نه در خلاء ساخته می‌شوند و نه در خلاء حضور دارند. در تحقیقی که توسط Wijaya در سال ۲۰۲۴ صورت گرفت، مشخص شد که به کارگیری یک استراتژی برندسازی موفق می‌تواند محصولاتی خلاقانه و متمایز حاصل کرده و از این طریق موجب ایجاد حس وفاداری در میان مخاطبان هدف گردد. Ailawadi & Keller در سال ۲۰۰۴، نیز طی انجام پژوهشی سعی در بررسی این موضوع داشتند که چطور استراتژی‌های برندسازی موجب خلق یک جایگاه ویژه برای برندهایی در حوزه‌های گوناگون شده و در کسب مزیت رقابتی پایدار تاثیرگذار است. در تحلیل مقاصد گردشگری سلامت این نکته که هر مقصد گردشگری سلامت تصویری در اذهان مخاطبان هدف دارد که می‌تواند آن را از سایر مقاصد گردشگری متمایز سازد (Sha et al., 2023) الزام برای تحلیل جایگاه برندهای مقصد گردشگری سلامت در اذهان مخاطبان هدف و تلاش برای برندسازی آن‌ها را پررنگ ساخته و خلق تصویر مطلوب در اذهان مخاطبان هدف را به منظور توسعه جایگاه رقابتی مقاصد گردشگری سلامت، در ایران غیر قابل اغماض گردانده است؛ از سوی دیگر فقدان یک مدل جامع که بتواند ابعاد مختلف برندسازی مقصد گردشگری سلامت را پوشش دهد، چالشی است که این پژوهش درصدد رفع آن برآمده است. اهمیت و ضرورت این تحقیق از آنجا ناشی می‌شود که توسعه گردشگری سلامت نه تنها موجب رشد اقتصادی و ارزآوری می‌شود، بلکه با معرفی توانمندی‌های پزشکی کشور، تصویری مثبت از نظام سلامت ارائه می‌دهد. استان یزد با دارا بودن مراکز درمانی پیشرفته، پزشکان متخصص و جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی منحصر به فرد، پتانسیل تبدیل شدن به یک قطب گردشگری سلامت را دارد؛ اما تحقق این امر مستلزم شناسایی و به کارگیری راهکارهای علمی برندسازی است. نوآوری این پژوهش در مقایسه با مطالعات پیشین، در استفاده از رویکرد کیفی فرافکنی و روش پژوهش توسعه‌ای برای شناسایی عوامل کلیدی برندسازی مقصد گردشگری سلامت است. این تحقیق با به کارگیری روش‌شناسی اکتشافی و تحلیل داده‌های میدانی، مدلی جامع ارائه می‌دهد که علاوه بر عوامل زیرساختی و فرهنگی، نقش ابزارهای ارتباطی و منابع انسانی را نیز در شکل‌گیری برند مقصد مورد توجه قرار می‌دهد. این مطالعه با تکیه بر یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان، گامی مؤثر در جهت ارائه رویکردهای عملیاتی و کارآمد برندسازی برای مراکز درمانی استان یزد برداشته و چارچوبی کاربردی برای سیاست‌گذاران و فعالان این حوزه ارائه می‌دهد.



مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندسازی

افزایش تغییرات و دگرگونی‌ها در سال‌های آخر هزاره دوم و ظهور پیایی مسائل جدید در جامعه جهانی، نشان داد اتکا به روش‌های برنامه‌ریزی مبتنی بر پیش‌بینی، دیگر جوابگوی نیاز مدیریت کلان کشورها نبوده و سایه سنگین عدم قطعیت‌ها و ظهور رویدادهای ناپیوسته و شگفت‌انگیز، وضعیت را به گونه‌ای دگرگون کرده که پیش‌بینی آینده در دنیای پرتحول برای برنامه‌ریزان، امری مشکل به نظر می‌رسد (Linkon et al., 2024). این نو شدن‌های هر روزه سبب شده که انسان، نیازی دائمی برای تغییر وضعیت خود در راستای همسو شدن با تغییرات محیط و انطباق یافتن با این تغییرات، احساس کند (Kindström et al., 2024). در تمام کشورها جهت دستیابی به هدف‌های کلان ملی، رشد اقتصادی، افزایش ثروت، پویایی فرهنگی، تعالی مدنی و انسجام اجتماعی و در کل حرکت در مسیر توسعه پایدار مبتنی بر نوآوری، فن آوری، کارآفرینی، مدیریت دانش و دانایی محوری در سطوح و حوزه‌های مختلف عزمی جدی در راستای کسب بالندگی سرمایه‌های ملی و ارتقای کیفیت تمامی فعالیت‌ها هم برای کسب و کارها و هم برای افراد وجود دارد؛ از این جمله می‌توان به ضرورت خلق و توسعه برندهایی اشاره کرد که علاوه بر تولید درآمد به شکل نوعی سرمایه معنوی برای کشورها و ملت‌ها عمل می‌کنند. واژه برندسازی در تجارت جهانی بعنوان نماد مالکیت شرکتها معرفی و در اواسط قرن نوزدهم، و به دنبال پیدایش بازاریابی نوین که مسائل روانشناختی مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار می‌داد، فروشندگان دریافتند که برای افزایش فروش و ترغیب مشتریان به خرید لازم است از برندسازی محصولات و خدمات بهره‌گیرند، به این ترتیب برندسازی تبدیل به یک فعالیت ضروری جهت ارزش بخشیدن به نام‌های تجاری و شخصیت بخشی به محصولات و خدمات شرکتها گردید (Hirschman, 2021). در برندسازی، برند به عنوان مهمترین دارایی یک شرکت در نظر گرفته می‌شود، اما برخلاف تعاریف اولیه آن، تنها یک نام و یا نشانه نیست؛ بلکه در روابط بین شرکت و مشتریان آن به عنوان یک عنصر کلیدی عمل کرده و همچنین یک رابط پویا میان شرکت و مشتریان است که می‌تواند ارزش‌های احساسی و عملکردی محصول یا خدمت را به مشتریان را منعکس کرده و منجر به ایجاد یک تجربه خوشایند و منحصر بفرد برای آنان گردد (Minsky & Kotler, 2024). فرآیند برندسازی رابطه تنگاتنگی با مدیریت برند و بازاریابی دارد و در حقیقت فرآیند برندسازی را می‌توان تجلی ویژگی‌های قابل تشخیص یک سازمان از دیگر رقبا را تعریف کرد.

برندسازی مقصد گردشگری

مفهوم برندسازی مقصد گردشگری، برخلاف منظر و یا شهرتی که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند متمرکز است، برند مقصد گردشگری قدرتمند می‌تواند ابزار مناسبی برای شناسایی و متمایز ساختن یک مقصد از رقبای توسعه و تقویت پیوندهای عاطفی، هیجانی و احساسی با مصرف‌کنندگان به حساب آمده و تصویر ذهنی درباره مقصد را برای مخاطبان شکل دهد. برند مقصد نقشی به مراتب گسترده از برند محصول برعهده داشته و نه تنها ارتباط بین مشتری و مقصد گردشگری را شکل می‌دهد، بلکه شبکه‌ای متشکل از کارکنان و ذینفعان مقصد ایجاد نموده و به این ترتیب باعث همگرایی علایق آنان نیز می‌شود (Darwish & Burns, 2019).

برندسازی مقصد گردشگری به دلیل افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و با هدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها در راهبردهای بازاریابی مورد توجه قرار محققان و مدیران اجرایی دست اندر کار صنعت گردشگری قرار گرفته و و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری در تلاش هستند با خلق و تقویت برند برای مقاصد گردشگری سهم کشور خود را از درآمد و سایر مزایای این صنعت در حال توسعه و جهانی افزایش دهند (Ghafari et al., 2014). خلق یک برند قدرتمند برای مقصد گردشگری به معنای ایجاد و توسعه شخصیتی معنادار و ارزشمند است که به موفقیت مقصد گردشگری، تمایل گردشگران به بازدید مجدد، ترجیح مقصد گردشگری به سایر مقاصد و توصیه آن به دیگران و همچنین افزایش رضایتمندی و وفاداری گردشگران منجر شود. ذکر این نکته لازم است که همانند محصولات گردشگری که شامل عناصر ملموس همچون ساختمانها و بناهای تاریخی و عناصر ناملموسی همچون خدمات، مهمان نوازی می شوند مقاصد گردشگری نیز عناصر منحصر به فردی دارند که تحلیل همه آنها با کمک روشهای کمی و کیفی جامع و فراگیر مورد نیاز است (Taghizadeh Joorshari et al., 2020).

بیشترین تلاشها در حوزه برندسازی مقاصد گردشگری توسط Hankinson انجام شده که معتقد بود هیچگونه چارچوب نظری برای ایجاد برند برای فضاها انجام نشده که بتوان آنها را جدا از تئوری عام برندسازی بر پایه محصول مبنا قرار داد و بنابراین چارچوبی مشخص در زمینه برندسازی مقاصد گردشگری ارائه داد که بر این اساس بنا شده که برند مقصد، دارای این پتانسیل باشد که نقشی هماهنگ کننده برای بسیاری از فعالیتهای اجتماعی بازی کند؛ تصویر برند مقصد گردشگری در واقع ذهنیتی مشترک میان همه ذی نفعان کلیدی است و هماهنگی تصویری که از برند مقصد ارائه می شود حائز اهمیت است. این ذهنیت برای گردشگری که به دنبال کسب اطمینان نسبت به سازگاری و ثبات و خدمات بهینه در مقصد می باشد عملکرد مفیدی برعهده دارد. از نظر این محقق برند مقصد گردشگری در واقع نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص می کند، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه می آورد و به عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل کند (Asa et al., 2024).

برندسازی مقصد گردشگری سلامت

گردشگری سلامت یکی از انواع گردشگری می باشد که جهت حفظ، بهبود و حصول سلامت جسمی و ذهنی فرد به مدت بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال انجام می پذیرد؛ صنعت گردشگری سلامت، که سفر به کشورهای دیگر با اهداف درمانی می باشد، زیرمجموعه صنعت گردشگری به شمار می رود و در جهان به سرعت رو به پیشرفت و شمار کشورهای خواهان ایجاد تسهیلات و خدمات درمانی برای گردشگران خارجی رو به افزایش است (Sattari et al., 2020).

مطالعه ادبیات تحقیق در حوزه گردشگری سلامت نشان می دهد عواملی همچون تغییر در ارزشهای گردشگران، تغییرات سازندگی، مسن تر شدن جمعیت و اقتضانات سیستم خدمات بهداشتی موجب گردیده گردشگری سلامت در حال حاضر در زمره رو به رشدترین انواع گردشگری محسوب شود (Suyunovich, 2024). بر اساس هدف گردشگران سلامت از مسافرت به دیگر کشورها، می توان گردشگری سلامت را به سه نوع تقسیم

کرد که شامل گردشگری تندرستی (پیشگیرانه)، گردشگری طبیعت درمانی و نیز گردشگری پزشکی است؛ در حوزه گردشگری تندرستی یا گردشگری که به منظور پیشگیری از بیماری‌ها انجام می‌شود مواردی را که گردشگر، بیماری جسمی مشخصی نداشته باشد مطرح می‌سازند؛ در این نوع گردشگری افراد برای استفاده از امکانات طبیعی موجود در مقصد و پشت سر گذاشتن دوره نقاهت خود اقدام به مسافرت می‌کنند. در گردشگری طبیعت درمانی معمولاً مسافرت به منظور استفاده از منابع درمانی طبیعی همچون آب‌های معدنی، نمک، لجن و غیره جهت درمان برخی بیماری‌ها یا گذراندن دوران نقاهت تحت نظارت و مداخله پزشکی صورت می‌گیرد و گردشگری پزشکی نیز سفر افراد به کشور دیگر برای دریافت خدمات پزشکی است که اغلب با گذراندن اوقات فراغت ترکیب می‌شود یا افراد فرصتی برای دریافت چنین درمانی در طول دوره فراغت خواهند داشت (Rahman et al., 2022). یکی از عوامل مهم در توسعه گردشگری سلامت، چگونگی نگرش گردشگران به مقصد می‌باشد و توسعه گردشگری سلامت نیاز حیاتی به وجود تصویری مطلوب از مقصد در ذهن افراد دارد. برندسازی مقصد گردشگری، به خلق تجربه دلپذیر برای مشتری از مقصد مربوط می‌شود و ساختن این تجربه، وظیفه بازاریابی در حوزه گردشگری است.

پیشینه پژوهش

Zekavoti et al. (2023) در پژوهش خود با عنوان «طراحی مدل بازاریابی گردشگری سلامت در دهکده‌های سلامت» به طراحی مدل بازاریابی گردشگری سلامت در دهکده‌های سلامت پرداخته و نشان دادند شاخص‌های اثر گذار بر مدل بازاریابی گردشگری سلامت سه طبقه کلی شامل بازاریابی بین المللی (معرفی بین المللی)، عناصر بازاریابی و امکانات و تسهیلات موجود می‌باشند و توجه به زیر ساخت‌ها و امکانات و شرایط در کنار الگوی بازاریابی کلی مورد تاکید این محققان بود. در تحقیقی که Saberi et al. (2023) با هدف ارائه یک مدل جامع از مؤلفه‌های تأثیر گذار بر گردشگری سلامت شهر تهران انجام دادند مشخص شد که کیفیت خدمات تأثیر معنی‌دار بر بازاریابی گردشگری سلامت شهر تهران داشته و دسترسی آسان، اعتبار و اعتماد و قیمت تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر بازاریابی گردشگری سلامت شهر تهران دارند. Haghghinasab et al. (2022) در تحقیق خود به طراحی مدل اعتلای برند استان فارس به عنوان مقصد گردشگری پرداخته و با استفاده از رویکرد فلسفی پراگماتیسم، جهت‌گیری، بنیادی-کاربردی و به روش آمیخته اکتشافی متوالی نشان دادند که اعتلای برند مقصد گردشگری «متاثر از شرایط علی همچون برخورداری استان فارس از پتانسیل‌های گردشگری و نیاز به بهره‌مندی از مزایای اقتصادی و فرهنگی صنعت گردشگری، عوامل زمینه‌ای همچون شرایط سیاسی، ساختارهای اداری، منابع و امکانات، شرایط اجتماعی و فرهنگی، عوامل مداخله‌گر از قبیل شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی، زیرساختی و مشارکت ذینفعان است که از طریق طراحی و تدوین برنامه استراتژیک گردشگری، سبب توسعه فرهنگی- اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و محیط زیستی می‌شود. در مطالعه Cooper & Buckley (2022) به گردشگری اوقات فراغت، از جمله انتخاب مقصد که می‌تواند به عنوان سرمایه گذاری در حفظ سلامت روان تلقی شود پرداخته شده و اقدامات بازاریابی مقصد را به عنوان ابزار سرمایه گذاری بر سلامت روان، با هدف مطابقت با خواسته‌های توریست، بررسی شده است. در تحقیق دیگری که Liu et al. (2022) انجام داده‌اند واقعیت گردشگری سلامت چین و تقاضای مصرف کنندگان ساکن چینی که برای سلامتی سفر کرده یا خواهند کرد مورد بررسی قرار گرفته و از طریق

پرسشنامه‌ای که بین ۳۸۷ پاسخ‌دهنده گردشگری سلامت چینی سطح حرفه‌ای و کیفیت موسسه، حریم خصوصی شخصی و نگرش پرسنل خدماتی از مهمترین دغدغه‌های مصرف‌کنندگان در سفرهای بهداشتی بود. وضعیت تأهل و نگرش به گردشگری سلامت بر تمایل مصرف‌کنندگان به گردشگری سلامت تأثیرگذار بوده و اقدامات تبلیغاتی متنوع‌تری در کنار سیاست‌های دولتی همگام باشد می‌تواند به ارتقای محصولات گردشگری سلامت کمک کند. Majedi & Shayegh (2021) با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت و با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های نگاشت شناختی فازی به ترسیم مدل توسط شبکه‌های اجتماعی پرداختند و نشان دادند عوامل تبلیغات کلامی کاربران، طراحی وب سایت‌ها با محتوای مناسب و مدیریت دانش و تخصص نسبت به سایر عوامل از مرکزیت بیشتری برخوردار است و در نتیجه به این عوامل باید توجه بیشتری نمود و از بین عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت به ترتیب اولویت تبلیغات کلامی کاربران، طراحی وب سایت‌ها با محتوای مناسب، مدیریت دانش و تخصص، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی در مورد مقاصد گردشگری سلامت، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، زیرساخت فناوری، ایجاد حس اعتماد و اطمینان به گردشگران، میزان وفاداری گردشگران به مقصد، برقراری تعامل و ارتباط، نوآوری در ارائه خدمات، استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب، عوامل سازمانی، عوامل محیطی اهمیت دارند. (Mortezaie et al. (2021 در مطالعه‌ای با هدف ارائه الگوی ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت با توجه به خصوصیات و ظرفیت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مقاصد گردشگری ایران الگویی برای ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت برگرفته از مدل آکر ارائه و نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بیمارستان تحت تأثیر مستقیم آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، مسوولیت اجتماعی، ارزش شرکت و ارزش مشتری بوده و در نتیجه در سطح کلان کشور سرمایه‌گذاری در این بخش می‌تواند ایران را به یکی از بهترین مقاصد گردشگری سلامت در جهان تبدیل نماید.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش اکتشافی و کیفی حاضر از لحاظ هدف یک پژوهش توسعه‌ای در پارادایم پراگماتیسم است. این پژوهش که از رویکرد استقرایی و مدل توسعه تاکسونومی بهره برده، جهت توسعه مفهوم برندسازی مقصد گردشگری سلامت از روش کیفی فرافکنی و مصاحبه با خبرگان استفاده کرده است؛ این پژوهش میدانی، به صورت مقطعی انجام گرفته است. با توجه به هدف شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های برندسازی مقصد گردشگری از مسیر نمونه‌گیری به روش هدفمند در بین خبرگان آگاه و مسلط به موضوع تحقیق و با استفاده از تکنیک فرافکنی، نمونه آماری این تحقیق ۱۲ نفر بر اساس قاعده اشباع نظری در نظر گرفته شد و پروتکل مصاحبه نیز شامل سؤالات مربوط به این تکنیک متمرکز بر برندسازی مقاصد گردشگری سلامت بود (جدول ۱). اعضای نمونه آماری پژوهش از بین اعضای هیات علمی دانشگاه و مدیران حوزه بهداشت و درمان در استان یزد انتخاب شدند؛ غربال خبرگان بر اساس دارا بودن مدرک دکتری، درجه دانشجویی و استادی و سابقه مشاوره به مراکز درمانی استان یزد در گروه خبرگان دانشگاهی و سابقه فعالیت در پست‌های مدیریتی بیشتر از ده سال برای گروه خبرگان صنعت بهداشت بود. باور پذیری و اعتبار ابزار پژوهش از طریق بررسی خبرگان مصاحبه شونده در پژوهش به تأیید رسید به این ترتیب که نتایج حاصل از کدگذاری‌ها و مفاهیم مستخرج به تأیید دو نفر

از خبرگان مشارکت کننده در مصاحبه رسید؛ انتقال پذیری از طریق بررسی توسط همتایان انجام شد، به این ترتیب که نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها توسط اساتید دانشگاه مورد بازبینی و اصلاحات اساسی قرار گرفت تا بیشترین قرابت را با معنای ضمنی مطالب بیان شده داشته باشند؛ اطمینان پذیری و تأیید پذیری از طریق ردیابی ممیز به تأیید رسید و دو ممیز خارجی (دو نفر از اساتید دانشگاه در حوزه بازرگانی و دارای مرتبه استادی) پس از اتمام فرآیند کدگذاری و دسته بندی کدها مسیر کدگذاری و یافته‌های حاصله را ممیزی و تأیید کردند. جهت اطمینان از پایایی پروتکل مصاحبه از روش پایایی بین دو کدگذار نیز استفاده شد؛ ابتدا از یک همکار پژوهشگری که در حوزه مورد مطالعه دارای سوابق چاپ مقالات کیفی بود درخواست شد تا در پژوهش مشارکت کند و سه متن کامل مصاحبه به صورت مجزا توسط محقق و نیز همکار پژوهشی کدگذاری گردید؛ کردند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که از نظر هر دو نفر با هم مشابه بودند به عنوان کد «موافق» و سایر موارد به عنوان کدهای «ناموافق» مشخص و سپس درصد توافق درون موضوعی، که نشان دهنده پایایی تحلیل می‌باشد محاسبه و درصد توافق درون موضوعی بالاتر از ۰/۷ حاصل و پایایی مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. پروتکل مصاحبه

نوع سؤال	سؤال
هویتی	یک توضیح مختصر در رابطه با خودتان و تجربیات و سوابق کاری خود بفرمایید.
زمینه‌ای	به نظر جنابعالی چگونه می‌توان مفهوم برندسازی مقصد گردشگری سلامت را توسعه داد؟
سنسوری	خود را در نقش یک گردشگر سلامت مراجعه کننده به مراکز درمانی استان یزد تصور کنید و بفرمایید جهت برندسازی مقاصد گردشگری سلامت چه ایده‌هایی دارید؟
دایرکتیو	لطفاً با دیدن این کلمات، اولین چیزی که به ذهنتان خطور پیدا می‌کند را بدون فکر کردن و تأمل بیان کنید: گردشگری سلامت برندسازی درمان در کنار گردش برند برتر درمانی سلامت در شهر مقصد گردشگری
	تکمیل جمله:
تمرین رؤیا:	فرض کنید به عنوان یک گردشگر سلامت به مراکز درمانی استان یزد مراجعه کرده‌اید، چه زمانی و در چه شرایط و موقعیتی خدمات دریافتی و تجربه شما از این نوع گردشگری لذت بخش است؟ در چه صورت مراکز درمانی یزد را به سایر مراکز درمانی ترجیح می‌دهید؟ با چه شرایطی ممکن است مجدد برای دریافت خدمات درمانی به یزد سفر کنید؟
قضای	در خصوص روابط بین شاخص‌ها مؤلفه‌هایی که بیان کردید چه دیدگاهی دارید؟

بحث و نتیجه گیری

به منظور پاسخ به سؤال اصلی پژوهش و تبیین مدل، متن مصاحبه‌هایی که هر کدام بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامیده و با موافقت فرد مصاحبه شونده ضبط شده بودند در نرم افزار وارد شده و استخراج کدهای باز و سپس دسته بندی محوری و دسته بندی اصلی بر روی آنها منتهی به جدول ۲ شد؛ همانگونه که از این جدول قابل مشاهده است کدهای باز شناسایی شده شامل ۶۰ کد بود که بر اساس نزدیکی معنایی و مفهومی در ۱۴ دسته محوری و ۵ دسته گزینشی تقسیم بندی شدند. این پژوهش با به کارگیری روش فرافکنی و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، مهم ترین شاخص‌های مؤثر بر برندسازی مقاصد گردشگری سلامت در استان یزد را شناسایی و تاکید دارد که موفقیت در این حوزه مستلزم توجه همزمان به عوامل زیرساختی، فرهنگی، اقتصادی، گردشگری، ابزارهای ارتباطی، منابع انسانی و کیفیت خدمات درمانی است. استان یزد و به طور کلی ایران با تکیه بر تخصص پزشکی، هزینه‌های رقابتی و جاذبه‌های فرهنگی می‌تواند به قطب گردشگری سلامت منطقه تبدیل شود، اما این مهم نیازمند برندسازی هوشمند، بهبود زیرساخت‌ها و دیپلماسی سلامت است.

در خصوص مؤلفه کشور مقصد (زیرساخت‌ها، فرهنگ و اقتصاد) باید گفت عوامل زیرساختی در بردارنده زیرساخت حمل و نقل (۹ تأیید از مصاحبه‌شوندگان) بوده و دسترسی آسان هوایی و زمینی برای گردشگران سلامت حیاتی است؛ پوشش بیمه‌ای (۹ تأیید) بر این موضوع تاکید می‌کند که وجود بیمه‌های بین‌المللی و توافق‌نامه‌های درمانی، جذابیت مقصد را افزایش می‌دهد؛ مشارکت استراتژیک بین مراکز درمانی (۷ تأیید) نشان از این دارد که همکاری بیمارستان‌ها و کلینیک‌ها در ارائه خدمات یکپارچه ضروری است؛ در تبیین این یافته که با مطالعات (Zekavoti et al. (2023) همراستا می‌باشد باید گفت استان یزد نیازمند توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل بین‌المللی (مثل پروازهای مستقیم) و گسترش شبکه بیمه‌ای با کشورهای هدف است.

درباره عوامل فرهنگی می‌توان به امنیت و رفاه اجتماعی (۱۱ تأیید) به عنوان یکی از مهم ترین عوامل جذب گردشگران سلامت، فرهنگ مهمان‌نوازی (۹ تأیید) که نشانی از رفتار محترمانه با بیماران بین‌المللی و خلق تجربه مثبت می‌باشد و همچنین همسانی زبانی (۶ تأیید) که با استخدام مترجمان پزشکی می‌تواند چالش‌های زبانی را کاهش دهد اشاره کرد؛ این یافته که با نتایج پژوهش (Mortezaie et al. (2021) همسو می‌سازد به این موضوع تاکید دارد که آموزش کارکنان مراکز درمانی در حوزه ارتباطات بین فرهنگی و تقویت امنیت گردشگران سلامت باید در برندسازی مقاصد گردشگری سلامت در اولویت باشند.

در زمینه عوامل اقتصادی می‌توان به ثبات اقتصادی (۱۲ تأیید) و تسهیلات مبادله ارز (۱۱ تأیید) اشاره کرد و در نظر داشت که بی ثباتی نرخ ارز و محدودیت‌های بانکی از موانع اصلی برندسازی مقاصد گردشگری سلامت هستند؛ از سوی دیگر هزینه درمان (۹ تأیید) آشکار می‌سازد که قیمت‌های رقابتی نسبت به کشورهایمانند ترکیه و هند، به عنوان مزیت ایران در این نوع برندسازی می‌تواند مورد استفاده بهینه قرار گیرد؛ لذا ایجاد صرافی‌های ویژه گردشگری سلامت و ثبات قیمت گذاری خدمات درمانی می‌تواند جذابیت ایران را افزایش دهد.

مؤلفه بعدی شهر مقصد (گردشگری و برندسازی) است و عوامل گردشگری همچون هتل‌ها و مراکز اقامتی (۱۲ تأیید) و جذابیت‌های گردشگری (۱۱ تأیید) حاکی از این است که استان یزد با دارا بودن جاذبه‌های تاریخی مثل بافت قدیم یزد، پتانسیل بالایی در برندشدن به عنوان یک مقصد گردشگری سلامت دارد؛ حمل و نقل شهری (۱۲ تأیید) نیازمند توسعه

تاکسی‌های اختصاصی و خدمات انتقال بیماران است و بسته‌های ترکیبی درمان-گردشگری (مثل درمان به همراه بازدید از میراث جهانی یونسکو) می‌تواند بازار هدف را گسترش دهد.

مؤلفه عوامل برندسازی به این نکته اشاره دارد که تصویر ذهنی گردشگران (۱۰ تأیید) و شهرت برند (۸ تأیید) ایران در رسانه‌های جهانی اغلب با تصاویر سیاسی شناخته می‌شود، نه توانمندی‌های پزشکی و لذا لازم است به تدوین و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی ترمیمی اقدام کرد و با ایجاد هویت یکپارچه برند (۶ تأیید) از تأثیرات منفی نبود ارتباطات منسجم و یکپارچه برند یزد جلوگیری نمود و بر این اساس راه‌اندازی پلتفرم دیجیتال متمرکز مثل Iran Health Tourism برای معرفی یکپارچه خدمات را در اولویت برنامه‌های کلان برندسازی مقاصد گردشگری ایران و خصوصاً یزد قرار داد. این یافته با نتایج مطالعات Zekavoti et al. (2023) و Saberi et al. (2023) همسو می‌باشد. مؤلفه بعدی ابزارهای ارتباطی شامل تبلیغات، ترفیعات و روابط عمومی است و توافق بالای خبرنگاران مصاحبه شونده در زمینه تبلیغات در پلتفرم‌های مجازی (۱۲ تأیید) و کمپین‌های اثربخش (۱۲ تأیید) نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای پزشکی ابزارهای کلیدی برای برندسازی مقصد گردشگری سلامت هستند؛ ارائه تجربه موفق درمان (۱۲ تأیید) از طریق مستندسازی موفقیت‌های پزشکی و انتشار آن‌ها در رسانه‌ها جذابیت ایجاد می‌کند و لذا استراتژی محتوای دیجیتال با تمرکز بر ویدئوهای موفقیت‌های درمانی (مثل جراحی‌های پیچیده) باید توسعه یابد.

در خصوص مؤلفه منابع انسانی و خدمات درمانی باید توجه داشت که تخصص پزشکان (۱۲ تأیید) و کیفیت خدمات (۱۲ تأیید) نشان از این دارد که استان یزد در برخی حوزه‌ها (مثل ناباروری) مزیت رقابتی دارد و خدمات پس از درمان (۷ تأیید) جهت غلبه بر ضعف در پیگیری بیماران بین‌المللی، از چالش‌های اصلی برنامه‌های برندسازی مقاصد گردشگری محسوب می‌شود؛ این یافته که با نتایج تحقیق Majedi & Shayegh (2021) همسو است حاکی از این می‌باشد که اخذ گواهی‌نامه‌های بین‌المللی (JCI) برای مراکز درمانی و سیستم‌های پیگیری بیماران (Follow-up) باید تقویت شود. به مدیران و تصمیم‌گیرندگان کلان کشور در حوزه برندسازی مقاصد گردشگری سلامت پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر بازارهای هدف و کشورهای همسایه (عراق، عمان)، آسیای میانه و حتی اروپای شرقی که هزینه درمان در آن‌ها بالاست از مزیت‌های رقابتی ارزی ایران در این مسیر بهره‌برداری نمایند و با تدوین سند ملی گردشگری سلامت که مستلزم هماهنگی بین وزارت بهداشت، میراث فرهنگی و وزارت امور خارجه می‌باشد عزم ملی و کشوری در برندسازی مقاصد گردشگری کشور را راسخ سازند. ایجاد کارگروه ویژه گردشگری سلامت در استان‌های پیشرو (یزد، تهران، مشهد) در کنار معافیت‌های مالیاتی برای مراکز درمانی جذب‌کننده گردشگران بین‌المللی و نیز مشارکت با شرکت‌های هوپیمایی برای پروازهای چارتر پزشکی و همچنین راه‌اندازی شتاب‌دهنده‌های استارت‌آپ‌های سلامت و توسعه پلتفرم‌های رزرو آنلاین و ترجمه پزشکی هم می‌تواند در این مسیر مثر ثمر باشد.

با توجه به نتایج حاصله می‌توان پیشنهادات زیر را برای محققان علاقه‌مند در آینده ارائه داد:

- ۱- بررسی تطبیقی برندسازی گردشگری سلامت در ایران و کشورهای رقیبی مانند ترکیه و عراق؛
- ۲- سنجش رضایت گردشگران سلامت از خدمات ارائه‌شده در ایران به تفکیک بیماری‌های مختلف و استان‌های متعدد گردشگر سلامت‌پذیر و نیز به تفکیک گردشگرانی که از مبدأ مختلف به هر استان سفر کرده‌اند؛
- ۳- تحلیل نقش فناوری‌های دیجیتال (مثل متاورس) در بازاریابی گردشگری سلامت؛

- ۴- بررسی نقش هوش مصنوعی (AI) و چت‌بات‌های پزشکی در جذب گردشگران سلامت و بررسی تأثیر ربات‌های گفت‌وگویی چندزبانه در افزایش اعتماد و کاهش تردید بیماران بین‌المللی؛
- ۵- بررسی تأثیر متاورس (Metaverse) و واقعیت مجازی (VR) بر تجربه بیماران بین‌المللی و استفاده از فناوری‌های VR/AR برای نمایش امکانات بیمارستان‌ها و کاهش اضطراب بیماران قبل از سفر؛
- ۶- تحلیل رفتار گردشگران سلامت با رویکرد بیگ دیتا (Big Data) و یادگیری ماشین (ML) و شناسایی الگوهای سفر بیماران از کشورهای هدف (مثل عراق، آذربایجان، افغانستان) در کنار پیش‌بینی محبوب‌ترین تخصص‌های پزشکی با استفاده از مدل‌های Machine Learning.

جدول ۲. شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های برندسازی مقصد گردشگری سلامت استنتاج شده از کدگذاری مصاحبه‌ها

فراوانی	مصاحبه ۱۲ شونده	مصاحبه ۱۱ شونده	مصاحبه ۱۰ شونده	مصاحبه ۹ شونده	مصاحبه ۸ شونده	مصاحبه ۷ شونده	مصاحبه ۶ شونده	مصاحبه ۵ شونده	مصاحبه ۴ شونده	مصاحبه ۳ شونده	مصاحبه ۲ شونده	مصاحبه ۱ شونده	کدهای باز	دسته بندی محوری	دسته بندی اصلی
۸	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	زیر ساخت جذب گردشگر	عوامل زیر ساختی	کشور مقصد
۹	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	زیر ساخت حمل و نقل		
۸	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	روابط عمومی و تبلیغات		
۷	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مشارکت استراتژیک بین مراکز درمانی	عوامل فرهنگی	
۹	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	پوشش مناسب بیمه		
۹	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	فرهنگ مهمان نوازی		
۶	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	هستی زنی	عوامل اقتصادی	
۱۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	امنیت و رفاه اجتماعی		
۷	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	جاذبه‌های فرهنگی		
۱۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	هزینه سفر و جابجایی	عوامل شهر مقصد	
۹	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	هزینه اقامت و حمل و نقل		
۹	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	هزینه درمان		
۱۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	تسهیلات مبادله ارز	عوامل برندسازی	
۱۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	نیات اقتصادی		
۱۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	خدمات مالی بانکی		
۸	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	شرایط آب و هوایی و طبیعت اقلیم	عوامل تبلیغات	
۱۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مراکز تفریحی و خرید		
۱۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	هتل‌ها و مراکز اقامتی		
۱۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	جاذبه‌های گردشگری	عوامل ارتباطی	
۱۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	زیر ساخت حمل و نقل زمینی و هوایی		
۱۰	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	تصور ذهنی گردشگران از مقصد		
۷	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	آگاهی از برند مقصد گردشگری	عوامل تبلیغات	
۶	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	هویت بکاربره برند مقصد گردشگری		
۸	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	شهرت برند مقصد گردشگری		
۷	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	سیرات برند مقصد گردشگری	عوامل تبلیغات	
۹	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	تبلیغات از طریق وب سایت چند زبانه		
۱۰	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	تبلیغات در رسانه‌های جمعی بین‌المللی		
۱۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	تبلیغات در پلتفرم‌های مجازی	عوامل تبلیغات	
۱۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	کمپین‌های تبلیغات آنلاین		
۷	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	همکاری در فروش		
۶	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	تدوین و اجرای برنامه فروش ترکیبی	عوامل تبلیغات	
۷	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	همکاری با سایر مقاصد گردشگری و برندسازی مشترک		

ادامه جدول ۲. شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های برندسازی مقصد گردشگری سلامت استنتاج شده از کدگذاری

مصاحبه‌ها

دسته بندی اصلی	دسته بندی مجوری	کدهای باز	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	مصاحبه ۴	مصاحبه ۵	مصاحبه ۶	مصاحبه ۷	مصاحبه ۸	مصاحبه ۹	مصاحبه ۱۰	مصاحبه ۱۱	مصاحبه ۱۲	فراوانی	
دسته بندی اصلی	دسته بندی مجوری	هدایای تبلیغاتی													۷	
		ایجاد روابط بین شخصی														۱۰
		خلق پیوند عاطفی با برند														۹
دسته بندی اصلی	دسته بندی مجوری	تبادل اطلاعات													۱۲	
		اشتراک گذاری تجربیات														۱۲
		برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی														۶
دسته بندی اصلی	دسته بندی مجوری	ارائه تجربه موفق درمان													۱۲	
		اطلاع رسانی														۱۲
		ارتباط اثربخش با مطبوعات														۱۰
دسته بندی اصلی	دسته بندی مجوری	تخصص													۱۰	
		قابل اعتماد بودن														۱۲
		همدلی														۸
دسته بندی اصلی	دسته بندی مجوری	شهرت													۱۰	
		احترام و اعتماد متقابل														۸
		مهارت و تجربه کاری														۷
دسته بندی اصلی	دسته بندی مجوری	تخصص و دانش حرفه‌ای													۱۲	
		تعهد کاری														۱۱
		مسئولیت پذیری														۱۰
دسته بندی اصلی	دسته بندی مجوری	استعداد پروری													۶	
		تجهیزات پزشکی و آزمایشگاهی مناسب														۱۲
		تکنولوژی مدرن و روزآمد														۱۱
دسته بندی اصلی	دسته بندی مجوری	روشن‌های جدید درمان													۱۰	
		کیفیت خدمات پزشکی: درمانی														۱۲
		شهرت خدمات درمانی														۸
دسته بندی اصلی	دسته بندی مجوری	نظام اداری ساده و شفاف													۹	
		خدمات پذیرش مناسب و آسان														۱۰
		پیگیری‌های مراقبتی پس از درمان														۷
دسته بندی اصلی	دسته بندی مجوری	زمان انتظار نوبت درمان													۷	

References

- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Asa, G. A., Fauk, N. K., McLean, C., & Ward, P. R. (2024). Medical tourism among Indonesians: a scoping review. *BMC Health Services Research*, 24(1), 49. <https://doi.org/10.1186/s12913-023-10528-1>
- Cooper, M. A., & Buckley, R. (2022). Tourist mental health drives destination choice, marketing, and matching. *Journal of Travel Research*, 61(4), 786-799. <https://doi.org/10.1177/00472875211011548>
- Ghafari, M., Ranjbarian, B. and Fathi, S. (2014). Developing a model for explaining tourism destination brand equity (Case study: Isfahan City). *Journal of Business Management*, 6(4), 845-866. <https://doi.org/10.22059/jibm.2014.51778>[In Persian]
- Haghighinasab, M., Mir Soleimani, A. and MirzaeianKhamseh, P. (2022). A Model of Destination Brand Promotion. *Tourism Management Studies*, 17(57), 207-237. <https://doi.org/10.22054/tms.2022.64705.2645>[In Persian]
- Hirschman, E. C. (2010). Evolutionary branding. *Psychology & Marketing*, 27(6), 568-583. <https://doi.org/10.1002/mar.20345>
- Kindström, D., Carlborg, P., & Nord, T. (2024). Challenges for growing SMEs: A managerial perspective. *Journal of Small Business Management*, 62(2), 700-723. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2082456>
- Liu, Y., Lin, Q., & Zhang, D. (2022). Understanding the Reality of China's Health Tourism and Consumer Demand from the Perspective of Consumers: A Cross-Sectional Study. *Frontiers in psychology*, 13, 824328. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.824328>
- Linkon, A. A., Shaima, M., Sarker, M. S. U., Nabi, N., Rana, M. N. U., Ghosh, S. K., ... & Chowdhury, F. R. (2024). Advancements and applications of generative artificial intelligence and large language models on business management: A comprehensive review. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 6(1), 225-232. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2024.6.1.26>

- Majedi, N., & Shayegh, A.H. (2021). Identify and Rank the Factors Affecting e-Marketing in Promoting the Brand of Health Tourism Destinations. *Journal of healthcare management*, 1(12), 79-91. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jhm/Article/806496>[In Persian]
- Minsky, L., & Kotler, P. (2024). Sustainable Practices and Demarketing: An Interview with Philip Kotler. *Advertising & Society Quarterly*, 25(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2024.a924426>
- Mortezaie, G., Vazifeh Doust, H., Saeedi, P. and Paghe, A. A. (2021). Providing a model of health tourism brand equity. *Accounting and Auditing Research*, 13(50), 99-112. <https://doi.org/10.22034/iaar.2021.134613>[In Persian]
- Patterson, I., & Balderas-Cejudo, A. (2023). Tourism towards healthy lives and well-being for older adults and senior citizens: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 427-442. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2022-0269>
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2022). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1306-1331. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2021-0173>
- Saberi, S., Miri, A. and Zakipour, M. (2023). Analyzing Factors Influencing Health Tourism Marketing A case study of Tehran city. *urban tourism*, 10(1), 57-75. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.347593.1059>[In Persian]
- Sattari, B., Ziya, B., Sakhdari, K. and Hosseini, S. R. (2020). Synthesis Research in the Study of the International Entrepreneurial Branding Model in the Health Tourism Industry. *Journal of Tourism and Development*, 9(2), 51-66. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.150892.1523>[In Persian]
- Suyunovich, D. S. U. (2024). Medical Tourism as a Promising Direction for the Development of Tourism. *Miasto Przyszłości*, 50, 455-458. <https://miastoprzyszlosci.com.pl/index.php/mp/article/view/4349>
- Sha, S., Zhao, Y., Xiong, Z., & Lin, W. (2023). The Influence of Tourists' Brand Sensory Impression on the Development of Traditional Chinese Medicine Health Tourism. In *E3S Web of Conferences. EDP Sciences*, 409(03001), 1-17. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340903001>
- Taghizadeh Joorshari, M., delafrooz, N., shabgu monsef, M. and Baghersalimi, S. (2020). Tourism Destination Branding with Emphasis on Identifying the Dimensions of the Destination Brand Personality for Guilan Province. *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 219-234. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.163650.1594>[In Persian]
- Wijaya, B. S. (2024). "Thank You for Inspiring Me, Connecting Us, and Making Them Follow Us": Social Dimension of Brand Relationships and Sociocultural-Based Product Values Development. *The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 19(1), 125-150. <https://doi.org/10.18848/2327-008X/CGP/v19i01/125-150>
- Zekavoti F, Andrevaj L, Zarin Joy S. (2023). Designing a health tourism marketing model in health villages. *Iranian Journal of Health Education and Health Promotion*, 11 (1), 81-93. <https://doi.org/10.52547/ijhehp.11.1.81>[In Persian]