

مدلسازی ساختاری عوامل موثر بر وفاداری مشتری در صنعت گردشگری ایران

مریم عطایی^۱، معصومه عربشاهی^۲، امید بهبودی^۳

۱. دانشجوی مدیریت بازرگانی- بازاریابی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
۲. دانشکده حسابداری و مدیریت، گروه مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
۳. دانشکده حسابداری و مدیریت، گروه مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

چکیده

با افزایش رقابت در صنعت گردشگری پزشکی بیمارستان‌ها و مراکز خدمات پزشکی به دنبال راهکارهایی جهت افزایش جذب گردشگران خارجی از طریق شبکه‌های اجتماعی و ایجاد تصویر ذهنی ایده‌آل از برند که به تبع آن افزایش قدرت اثرگذاری بر نیت رفتاری و وفا داری گردشگران پزشکی خارجی می‌گردد، می‌باشند. به منظور توسعه‌ی دانش موجود در زمینه‌ی برند، هدف از پژوهش حاضر مدلسازی ساختاری عوامل موثر بر وفاداری مشتری در صنعت گردشگری ایران بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش کلیه‌ی گردشگران پزشکی خارجی مراجعه کننده به بیمارستان‌ها مراکز خدمات پزشکی زیبایی در مشهد می‌باشد که با روش نمونه‌گیری در دسترس و بر اساس ۱۰-۴ برابر تعداد گویه‌ها (۷ برابر) ۱۶۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پایایی پرسشنامه‌ها با آلفای کرونباخ ۰/۸۷ تأیید شد. همچنین پایایی مرکب، روایی هم‌گرا و واگرا تأیید شده است. تحلیل داده‌ها با تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار *PLS3* انجام شده است. نتایج حاکی از تأثیر شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی بر تصویر برند گردشگران مثبت و معنادار بود، همچنین تأثیر تصویر برند بر رضایت مشتری و رضایت آنان بر نیت رفتاری نیز تأثیر مثبت و معناداری را نشان داد. در صورتیکه تأثیر وب سایت بر تصویر برند و همچنین تأثیر رضایت بر وفاداری تأیید نشد. واژه‌های کلیدی: تصویر برند، وفاداری گردشگران، گردشگری پزشکی

۱. مقدمه

گردشگری پزشکی اصطلاحی است که معمولاً به سفر افراد از کشور خود به سایر کشورها جهت دریافت خدمات درمانی با کیفیت مطلوب تر اشاره دارد (کنل^۲، ۲۰۱۳). گردشگری پزشکی برای فرد بیمار (گردشگر) از یکسو و

^۱Medical tourism

^۲ Conell

کشور مقصد از سوی دیگر سود و منفعت در بر خواهد داشت. برای کشور مقصد علاوه بر درآمد ناشی از پروسه‌ی درمان، بحث صنعت گردشگری^۱ و احتمالاً عواید ناشی از آن به وجود خواهد آورد. علاوه بر تمامی موارد مذکور بواسطه این پدیده، کشور مقصد به توسعه و استخدام متخصصین بیشتر و ارتقا خدمات پزشکی در مراکز خود تحریک می‌شود. در سوی مقابل اما بیشترین سود گردشگری پزشکی، سود اقتصادی خواهد بود؛ بیاد داشته باشیم با توجه به قدرت بالای پول ملی صنعت گردشگری، گردشگر می‌تواند با حداقل هزینه بهترین و با کیفیت ترین خدمات درمانی را دریافت داشته و البته پس از پروسه درمان بهترین تفریحات را در کشور مقصد دنبال نماید(پن و چن^۲، ۲۰۱۴). بر همین اساس با قطعیت می‌توان اظهار نمود که این صنعت یکی از پول سازترین و پرسود ترین منابع در بخش پزشکی و بهداشت برای کشورهای در حال توسعه محسوب می‌گردد. کشور ایران به علت داشتن اشتراکات زیادی که از لحاظ فرهنگی، اجتماعی و آداب و رسوم دینی از جمله وجود غذای حلال، ایجاد امنیت اجتماعی، تناسب فضاها و امکانات گردشگری با فرهنگ مسلمانان کشورهای همسایه و سایر ملل به خصوص زنان مسلمان و وجود اماکن مذهبی در کشور با توجه به اعتقادات مسلمانان در کشورهای مسلمان با تبلیغات گسترده و افزایش امکانات پزشکی، رفاهی، می‌توان پذیرای گردشگران پزشکی در ایران باشد و حرف نخست را از این نظر در بین کشورهای اسلامی داشته باشد. گردشگری پزشکی حوزه گسترده‌ای از پیش گیری تا درمان را شامل می‌شود، کشور ما با توجه به برخورداری از منابع و استعدادهای طبیعی و بهره مندی از شرایط مساعد آب و هوایی و همچنین مراکز درمانی پیشرفته و اساتید مجرب و امکانات و تجهیزات مناسب همراه با هزینه‌های درمانی مناسب می‌تواند به عنوان یک قطب در این زمینه مطرح باشد لذا انجام این پژوهش در این زمینه می‌تواند در دستیابی به این مهم موثر واقع گردد (تقی زاده و همکاران، ۱۳۸۹). بر این اساس می‌توان به این نتیجه رسید که با داشتن برنامه های کوتاه مدت و بلند مدت در زمینه‌ی گردشگری پزشکی به خصوص در حوزه‌ی زیبایی سعی در تقویت آن نمود و از آن بهره های کلان اقتصادی برد. با ایجاد زیر ساخت های قوی در این زمینه می‌توان از کشورهای رقیب مثل کره‌ی جنوبی پیشی گرفت و در میان کشورهای اسلامی منطقه حرف اول را زد. با توجه به رشد روز افزون و افزایش تقاضا در حوزه‌ی گردشگری پزشکی، رقابت در این صنعت طبعاً رشد چشمگیری داشته است بر این اساس برای تمامی بیمارستان‌ها و مراکز خدمات پزشکی، به کارگیری ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی در راستای جذب بهتر و بیشتر گردشگر پزشکی احتمالی و حفظ آنها، امری حیاتی در نظر گرفته می‌شود (عزیز و همکاران، ۲۰۱۵). مقوله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر قدرتمند در ذهن مشتریان می‌باشند. تصویر برند به عنوان یکی از فاکتورهای کلیدی در نظر گرفته می‌شود که ادراک مشتریان از محصول یا خدمت را به طور قابل ملاحظه ای تحت تاثیر قرار می‌دهد و در ارتباط با کیفیت محصول یا خدمت و حتی کل سازمان در ذهن مشتری باقی خواهد ماند در واقع می‌توان اظهار داشت تصویر برند، وسیله ای جهت آگاه سازی مشتریان بالقوه و جذب آنها منظور می‌گردد

^۱ Tourism

^۲ Pan

^۳ Chen

^۴ Aziz

(ویو و همکاران، ۲۰۱۱). بر این مبنا پژوهش حاضر قصد دارد با بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وب سایت و تبلیغات شفاهی بر تصویر برند گردشگران خارجی به این مهم دست یابد اگر گردشگران خارجی قبل از انتخاب کشور مقصد یک تصویر برند ایده‌آل از بیمارستان یا مرکز خدمات پزشکی کشور مقصد داشته باشند به انتخاب آنها کمک شایانی خواهد کرد و برای کشور مقصد سودهای اقتصادی کلانی به همراه خواهند داشت. همچنین با بررسی رضایت و نیت رفتاری در گردشگران پزشکی خارجی می‌توان وفاداری را در آنها ایجاد نمود که این منجر به مراجعه‌ی مجدد آنها می‌گردد. با توجه به مطالبی که در بالا بیان شد اهمیت و ضرورت این پژوهش این است که چون کشور ایران دارای جاذبه‌ی گردشگری مذهبی است می‌توان گردشگران مذهبی را به سمت گردشگری پزشکی نیز سوق داد. دیگر این که چون کشور ایران مجاور همسایه‌های عرب‌زبان است و این کشورها از نظر پزشکی زیبایی در درجه‌ی پایینی قرار دارند می‌توان به آنها خدمات پزشکی زیبایی را با کیفیت بهتر و هزینه‌های پایین تر عرضه کرد. انجام این پژوهش ضروری به نظر می‌رسد از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی کاربران زیادی را به خود اختصاص می‌دهد و می‌تواند ایجاد تصویر برند بیمارستان کمک شایانی داشته باشد.

۲. ادبیات نظری پژوهش

۱.۲. شبکه‌های اجتماعی^۲

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان یکی از مهم‌ترین و پرطرفدارترین نرم‌افزارهای اجتماعی در حال حاضر دانست. به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه‌شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. اگرچه عمر این شبکه‌ها در کشور ما چندان طولانی نیست اما با توجه به روند روبه‌رشد ظهور این شبکه‌ها و گرایش روزافزون استفاده از آنها به‌ویژه برای نسل جوان، به‌عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی دارای آثار مثبت و پیامدهای منفی می‌باشد. فیسبوک، گوگل پلاس، اینستاگرام، توئیتر، وایبر، واتس‌آپ، وی‌چت، لاین، تلگرام و... از رایج‌ترین نرم‌افزارهایی هستند که امکان ارتباط کاربران خود را با یکدیگر به‌عنوان یک شبکه‌ی اجتماعی فراهم می‌سازند (زمانی و تقی‌پور، ۱۳۹۶).

۲.۲. وب سایت^۳

وب سایت اصطلاحاً به مکانی در اینترنت گفته می‌شود که یک صفحه یا تعداد بیشتری از صفحات را در خود جا داده است. به بیان دیگر به مجموعه‌ای از صفحات در اینترنت که متعلق به مکان خاصی هستند، اصطلاحاً وب سایت گفته می‌شود. وب‌سایت تأثیر مهمی بر ادراکات کاربر و مشتری دارد. بنابراین کیفیت وب‌سایت روی سودمندی درک‌شده از وب‌سایت توسط مشتری تأثیر دارد. طراحی ضعیف وب‌سایت منجر به از دست دادن سهم زیادی از فروش بالقوه‌ی شرکت می‌گردد که این امر ناشی از ناتوانی مشتریان در آنچه که می‌خواهند بوده است. همچنین طراحی ضعیف وب‌سایت موجب از دست دادن درصد زیادی از تکرار بازدید آن خواهد شد که این امر نیز از تجارب

^۱ Wu

^۲ Social Networks

^۳ web saite

منفی اولیه کاربران و مشتریان ناشی می‌شود. شرکت‌ها باید وب‌سایت خود را طوری طراحی و مفهومی‌سازی کنند که در بلندمدت موجب بهبود وضعیت شرکت گردیده و به جذب هر چه بیشتر مشتریان کمک کند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۰).

۳.۲. تبلیغات شفاهی^۱

تبلیغات شفاهی به عنوان ارتباطات شفاهی بین فردی در مورد محصولات و خدمات در میان مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود (جنونگ و کو، ۲۰۱۵). همچنین تبلیغات شفاهی می‌تواند به عنوان "فرایند به اشتراک‌گذاشتن نظرات و اطلاعات در مورد محصول خاص بین مشتریان" تعریف شود (بتاینه، ۲۰۱۵).

۴.۲. تصویر برند^۴

تصویر برند ارزیابی کلی است که در اذهان مردم نسبت به آن برند وجود دارد. تصویر برند عبارت است از تصویر ذهنی که مخاطبان درباره‌ی یک برند در ذهن خود دارند. تصویر برند نتیجه‌ی یک فرایند است. این فرایند از ایده‌ها، احساسات و تجربیات مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات دریافت‌شده توسط برند نشأت می‌گیرد. این ایده‌ها، احساسات و تجربیات از حافظه‌ی بازایی می‌شوند و یک تصویر ذهنی درباره‌ی برند موردنظر را تشکیل می‌دهند (اسماعیل‌پور و برجویی، ۱۳۹۵).

۵.۲. رضایت^۵

رضایت را احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن می‌دانند. رضایت مشتری یعنی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار در قبال عملکرد محصول و خدمات، البته پس از مقایسه‌ی عملکرد محصول یا خدمات خریداری شده با آنچه مورد انتظار او بوده است. در حقیقت رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسأله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب می‌باشد. این تعریف ماهیت ارزیابانه رضایت مشتری را برجسته می‌سازد که از طریق آن مشتری مشخص می‌سازد که آیا یک محصول، برند و یا فروشگاه انتظارات او را برآورده می‌سازد یا خیر (سلطانی‌نژاد و نوروزی، ۱۳۹۵).

۶.۲. نیت رفتاری^۶

نیت رفتاری عبارتست از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اشاره دارد به اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا این که خرید خود را کاهش می‌دهند. اگر مشتریان از کالا و خدمات راضی باشند ممکن است خرید خود را تکرار کنند یا این که به اطرافیان خود پیشنهاد

^۱. Oral advertising

^۲. Jeong& Koo

^۳. Bataineh

^۴. Brand image

^۵. Satisfaction

^۶. Behavioral intentions

دهند. مشتریانی که نیت رفتاری مطلوب خود را شرح می‌دهند باعث ارتباط با سازمان می‌شوند (عثمان^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

۷.۲. وفاداری^۲

الیور^۳ وفاداری به برند را تعهد عمیق ایجاد شده به یک برند برای خرید مجدد یا استفاده از محصول یا خدمات آن در آینده بیان کرده است. البته وی این نکته را در نظر گرفته است که آثار محیط و تلاش‌های بازاریابی عاملی برای تغییر رفتار است. وفاداری به نام و نشان تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. در حقیقت وفاداری به برند یک تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می‌نماید (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷).

۳. پیشینه‌ی تجربی پژوهش

توکلی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده بر وفاداری مشتری به واسطه‌ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابه‌جایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی اثر متغیرهای کیفیت خدمات درک‌شده، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابه‌جایی بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۰۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه‌ی آماری انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس ۲۲ استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان داد که بین فرضیات پژوهش تنها نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابه‌جایی بر رابطه‌ی بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری رد شده است و رضایت مهمترین عامل موثر بر وفاداری بوده است. به‌علاوه اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار می‌باشد. علاوه بر این نقش میانجی‌گری تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری نیز در این پژوهش تأیید شد.

درزبان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری به مقصد گردشگری» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر ذهنی مقصد، شخصیت مقصد، اعتماد به مقصد، رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه بین گردشگران ایرانی بازدیدکننده از شهرهای خرم‌آباد، اصفهان و شوش انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان داده است که ارتباطات شفاهی بر تصویر ذهنی برند تأثیر داشته است؛ تصویر ذهنی برند بر شخصیت مقصد و اعتماد به مقصد تأثیر داشته است. اعتماد به مقصد بر رضایت تأثیر داشته است و رضایت هم بر وفاداری تأثیر داشته است.

غیاث‌آبادی فراهانی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «بررسی اثر تعامل مشتری، رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتریان رستوران‌های شهر اراک» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی اثر تعامل و رضایت

^۱Osman

^۲ Loyalty

^۳ Oliver

مشتری بر نیت رفتاری مشتریان در رستوران‌های شهر اراک بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۷۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه‌ی آماری انجام شده است. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان داده است که تعامل مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری و نیت رفتاری مشتریان دارد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری مشتریان ندارد.

اسماعیل پور و برجویی (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «تأثیر تصویر برند بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه‌ی برند» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر تصویر برند بر رضایت و ارزش ویژه‌ی برند از طریق مستقیم و غیرمستقیم بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه بین کلیه‌ی مصرف‌کنندگان صنایع غذایی محصولات دشت مرغاب (یکویک) شهر بوشهر انجام شد. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان داد که تصویر برند بر ارزش ویژه‌ی برند و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین ارزش ویژه‌ی برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و نیت رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آب گرم معدنی لایوچ)» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و نیت رفتاری گردشگران سلامت منطقه‌ی لایوچ بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه بین اعضای نمونه‌ی آماری انجام شده است. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس ۱۸ استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان داده است که کیفیت سفر بر ارزش ادراک‌شده، رضایت و نیت رفتاری تأثیر دارد؛ تصویر مقصد بر کیفیت سفر و ارزش ادراک‌شده تأثیر دارد و در نهایت تأثیر معنادار رضایت بر نیت رفتاری تأیید شده است.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد از طریق متغیرهای میانجی کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند، ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه بین گردشگران وارد شده به بابلسر انجام شده است. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۲ استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان داد که کیفیت ادراک‌شده بر تصویر برند، ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری دارد اما بر وفاداری برند تأثیر معناداری ندارد. ارزش ادراک‌شده بر رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت رضایتمندی و محیط فیزیکی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد اما ارزش ادراک‌شده و ویژگی‌های افراد تأثیر معناداری بر وفاداری برند ندارند.

فکور ثقیه و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک‌شده‌ی مشتری» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بروز نیت رفتاری مثبت به‌واسطه‌ی ارزش درک‌شده‌ی مشتری و رضایتمندی است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۰۴ پرسشنامه بین مشتریان شعب موسسه‌ی مالی و اعتباری ثامن‌الحجج مشهد انجام شده است. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام پژوهش نشان داد که

کیفیت خدمات به‌طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق رضایتمندی مشتریان و ارزش درک‌شده‌ی مشتری باعث بروز نیت رفتاری مثبت در مشتریان شده است. قابل ذکر است که اثر غیر مستقیم کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مثبت مشتریان مهم‌تر از اثر مستقیم آن می‌باشد. به‌علاوه تأثیر رضایت بر نیت رفتاری مشتریان نیز مثبت و معنادار بوده است.

حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان «تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی گردشگران بر تصویر ذهنی آن‌ها از مقصد و در نتیجه قصد سفر است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۴۵۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه‌ی آماری انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان داد که تبلیغات شفاهی بر تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد (با ابعاد شناختی، عاطفی، روان‌شناختی، منحصر‌بفرد و کلی) و در نتیجه تصمیم گردشگران برای سفر به ایران موثر بوده است.

فردیاوان و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان «بررسی نقش رضایت به‌عنوان میانجی در رابطه‌ی بین تصویر برند و مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری» بوده است. هدف از انجام این پژوهش تعیین اثر تصویر برند بر مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری به‌طور مستقیم و نیز از طریق نقش میانجی رضایت بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه بین اعضای نمونه‌ی آماری انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان داده است که تصویر برند و مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر دارند. به‌علاوه تصویر ذهنی برند و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رضایت نیز بر وفاداری مشتری تأثیر داشته است. پندی و چاولا^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان «تجربیات آنلاین مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین: با بررسی ابعاد تجربیات آنلاین و تأثیر آن بر رضایت» بوده است. هدف از انجام این پژوهش بررسی ابعاد تجربه آنلاین مشتری و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتری در خرده‌فروشی‌های آنلاین بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۲۱۷ پرسشنامه بین اعضای نمونه‌ی آماری انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان داده است که ابعاد تجربه آنلاین مشتری بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. به‌علاوه رضایت بر وفاداری نیز تأثیر قابل توجهی داشته است.

واری^۳ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان «برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتری: نقش میانجی رضایت مشتری» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش توسعه‌ی مدلی برای بررسی اثر مستقیم برنامه‌ی وفاداری بر رضایت و بررسی تأثیر غیرمستقیم آن و با نقش میانجی رضایت بر وفاداری بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه بین اعضای نمونه‌ی آماری انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپاس استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان داده

^۱ Ferdiawan

^۲ Pandey and Chawla

^۳ Waari

است که برنامه‌های وفاداری بر رضایت مشتری و نیز رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری داشته است. به‌علاوه برنامه‌های وفاداری از طریق نقش میانجی رضایت نیز بر وفاداری تأثیر معناداری داشته است. نگوین^۱ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر رضایت و وفاداری در بیمه‌های کشور ویتنام» انجام شده است. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر تصویر شرکت، کیفیت خدمات و قیمت بر ارزش ادراک‌شده و بر رضایت و وفاداری مشتری بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه بین اعضای نمونه‌ی آماری انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان داده است که تصویر شرکت، کیفیت خدمات و قیمت بر ارزش ادراک‌شده و رضایت تأثیر معناداری داشته است. ارزش ادراک‌شده بر رضایت تأثیر داشته و به‌علاوه تأثیر رضایت بر وفاداری مشتری نیز تأیید شده است.

فرزین و فتاحی^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر ارتباطات الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌ها بر تصویر ذهنی و مقاصد رفتاری در ایران» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش ارائه‌ی مدل مفهومی برای رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تأثیر آن بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۱۱۹ پرسشنامه بین اعضای نمونه‌ی آماری انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش نشان داده است که اعتماد، اطلاعات، احساس تعلق، اخلاق و دانش بر درگیری مصرف‌کننده به ارتباطات الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. ارتباطات الکترونیکی بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید تأثیر معناداری داشته است.

آرکاس^۳ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «سطوح درگیری، نقش احساسات در درگیری مشتری و تصویر برند در رسانه‌های تعاملی» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش احساسات در گسترش درگیری مشتری و تصویر برند طی تعاملات خدماتی بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۳۲ پرسشنامه در جامعه‌ی آماری انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد که احساسات مشتری بر درگیری مشتری و تصویر ذهنی برند تأثیر دارد؛ به‌علاوه درگیری مشتری و تصویر ذهنی مشتری بر مقاصد رفتاری مشتری تأثیر دارد.

چام^۴ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «پیشایندهای تصویر برند و ارتباط آن با نیت رفتاری گردشگران درمانی» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات شفاهی بر تصویر ذهنی برند و نتایج آن بر نیت رفتاری مشتریان و کیفیت خدمات ادراک‌شده بوده است. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۸۶ پرسشنامه در جامعه‌ی آماری انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان داد که وب‌سایت و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر برند تأثیر

^۱ Neguyen

^۲ Farzin and Fattahi

^۳ Arcas

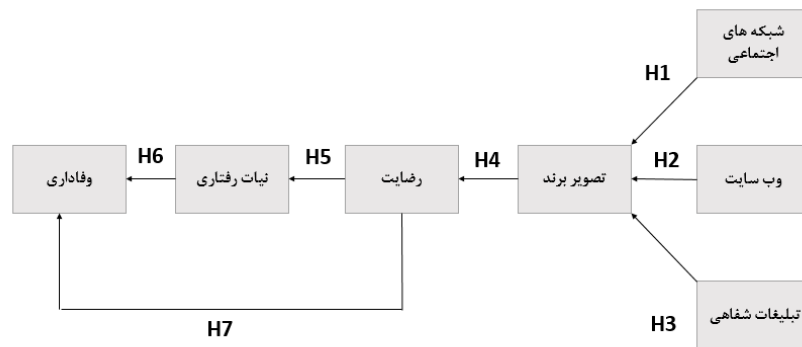
^۴ Cham

دارد اما شبکه‌های اجتماعی بر تصویر برند تاثیر ندارد. همچنین تصویر برند بر کیفیت خدمات ادراک‌شده و کیفیت خدمات ادراک‌شده بر رضایت و در نهایت رضایت بر نیت رفتاری گردشگران درمانی تاثیر دارد. گودی و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «تاثیر اقدامات بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه‌ی برند کالاهای لوکس» و با هدف بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند و رفتار مصرف‌کننده انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با مطالعه‌ی ۵ برند مشهور در میان ۸۴۵ مصرف‌کننده در کشورهای مختلف چین، فرانسه، هند و ایتالیا انجام شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند دارند؛ همچنین نتیجه شد که فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی ترجیحات و سلايق مشتري را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

۴. فرضیه‌های پژوهش

- H1: شبکه‌های اجتماعی بر تصویر برند گردشگران پزشکی خارجی در شهر مشهد تاثیر مثبت دارد.
- H2: وب سایت بر تصویر برند گردشگران پزشکی خارجی در شهر مشهد تاثیر مثبت دارد.
- H3: تبلیغات شفاهی بر تصویر برند گردشگران پزشکی خارجی در شهر مشهد تاثیر مثبت دارد.
- H4: تصویر برند بر رضایت گردشگران پزشکی خارجی در شهر مشهد تاثیر مثبت دارد.
- H5: رضایت بر نیت رفتاری گردشگران پزشکی خارجی در شهر مشهد تاثیر مثبت دارد.
- H6: نیت رفتاری بر وفاداری گردشگران پزشکی خارجی در شهر مشهد تاثیر مثبت دارد.
- H7: رضایت بر وفاداری گردشگران پزشکی خارجی در شهر مشهد تاثیر مثبت دارد.

۵. مدل مفهومی



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

۶. روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش گردآوری پیمایشی - تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس واریانس با استفاده از الگوی معادلات ساختاری و نرم افزار پی‌ال‌اس ۳ انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش تمامی گردشگران پزشکی خارجی (عرب زبان) مراجعه کننده به بیمارستان ها و مراکز خدمات پزشکی زیبایی در شهر مشهد است. تاباچنیک و فیدل (۲۰۰۷) پیشنهاد می‌کنند که برای بالابردن قابلیت تعمیم یافته به ازای هر متغیر مشاهده شده در مدل ۴ تا ۱۰ نمونه گردآوری شود (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش تعداد ۷ برابر تعداد کل گویه‌ها (۲۳) در نظر گرفته شده است و بنابراین تعداد ۱۶۱ پرسشنامه تعداد نمونه‌ها محاسبه شده است. اما برای دستیابی به نتایج قوی‌تر ۱۶۶ پرسشنامه به صورت نمونه‌گیری در دسترس بین مشتریان توزیع و در فرایند تجزیه و تحلیل استفاده شده است. برای سنجش متغیرها از سنجه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شده است. شایان ذکر است که تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی و در محدوده‌ای از «۱=کاملاً مخالف» تا «۵=کاملاً موافق» سنجش شدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ی نهایی از راه بررسی صاحب‌نظران مدیریت تأیید شد و در یک پیش آزمون روی ۳۰ مشتری، آلفای کرونباخ ۰/۸۷ مشاهده شد.

۷. آمار توصیفی، پایایی و روایی

برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها مشخصات پاسخ دهندگان در این مطالعه با استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سطح تحصیلات، سن، کشور، نام مرکز خدمات پزشکی، تعداد دفعات مراجعه و خدمات پزشکی دریافتی بررسی شده است. ۵۶/۹٪ از پاسخ دهندگان زن و ۴۳/۱٪ مرد بودند. تعداد ۹/۴٪ کم‌تر ۲۰ سال داشتند ۳۴/۴٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۳/۸٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۵/۶٪ بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۶/۹٪ بالای ۵۰ سال سن داشتند. ۵۰/۶٪ از پاسخ دهندگان دارای سطح تحصیلات کمتر از دیپلم و ۲۷/۵٪ دارای مدرک کاردانی، ۲۰٪ کارشناسی و ۱/۹٪ کارشناسی ارشد بودند. ۶۰٪ از افراد ۱ بار و ۲۸/۸٪ افراد بین ۲ تا ۴ بار و ۱۱/۳٪ بیش‌تر از ۴ بار به مراکز مربوطه مراجعه کرده بودند. از بین افراد مراجعه کننده ۲۱/۳٪ برای ویزیت، ۴۸/۸٪ اعمال جراحی، ۷/۵٪ چکاپ و ۲۲/۵٪ برای سایر خدمات زیبایی به مراکز مربوطه مراجعه نموده‌اند. ۸۶/۸٪ از پاسخ دهندگان از کشور عراق، ۲/۵٪ کشور کویت، ۱/۳٪ کشور عمان، ۳/۸٪ کشور لبنان و ۵/۶٪ از کشور سوریه بوده‌اند. ۲۳/۱٪ به مرکز آبنوس

^۱. Tabachnick & Fidell

و ۲۵/۶٪ نگین ، ۹/۶٪ باران ، ۱۴/۴٪ بیمارستان رضوی ، ۵٪ آرتا ، ۱۲/۵٪ نوآوران زیبایی و ۱۰٪ سایر مراکز خدمات پزشکی مراجعه نموده‌اند. پایایی کل پرسشنامه‌ها توسط آلفای کرونباخ (۰/۸۷)، پایایی هر سازه با پایایی مرکب و پایایی معرف‌ها (بار عاملی) تأیید شده است. برای اثبات روایی سازه از آزمونهای روایی همگرا و تشخیصی استفاده شده است.

جدول (۱) آلفای کرونباخ، متوسط واریانس استخراج شده، پایایی مرکب و بارهای عاملی

متغیر	گویه	بار عاملی	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
شبکه‌های اجتماعی	Q ₁	۰/۹۲۹	۰/۸۳۵	۰/۹۰۶	۰/۹۳۸
	Q ₂	۰/۹۱۱			
	Q ₃	۰/۹۰۲			
وبسایت	Q ₄	۰/۹۲۲	۰/۷۵۳	۰/۸۳۷	۰/۹
	Q ₅	۰/۷۱۶			
	Q ₆	۰/۹۴۷			
تبلیغات شفاهی	Q ₇	۰/۶۲۶	۰/۶۹۱	۰/۸۴۱	۰/۸۹۸
	Q ₈	۰/۸۹۴			
	Q ₉	۰/۸۳۳			
	Q ₁₀	۰/۹۳۸			
تصویر ذهنی	Q ₁₁	۰/۹۶۶	۰/۹۱۶	۰/۹۵۴	۰/۹۷
	Q ₁₂	۰/۹۵۱			
	Q ₁₃	۰/۹۵۴			
رضایت	Q ₁₄	۰/۹۷۵	۰/۹۳۳	۰/۹۷۶	۰/۹۸۲
	Q ₁₅	۰/۹۷۳			
	Q ₁₆	۰/۹۶۲			
	Q ₁₇	۰/۹۵۳			
نیات رفتاری	Q ₁₈	۰/۹۶۲	۰/۸۱۲	۰/۸۵۷	۰/۸۲۰
	Q ₁₉	۰/۹۴۶			
	Q ₂₀	۰/۹۳۳			
وفاداری	Q ₂₁	۰/۹۵۱	۰/۹۲۱	۰/۹۵۷	۰/۹۷۲
	Q ₂₂	۰/۹۶۴			
	Q ₂₃	۰/۹۵۵			

برای اثبات روایی تشخیصی از میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان مدل انعکاسی جذر گرفته و مقادیر به دست آمده را در قطر اصلی جدول همبستگی متغیرهای پنهان (به جای اعداد ۱) قرار دهید. چنانچه مقادیر قطر

اصلی (جذر AVE) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیش‌تر باشد، روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری انعکاسی تأیید می‌شود. مقادیر گزارش شده در خصوص تأیید روایی تشخیصی در جدول ۳ آورده شده است.

جدول (۲) روایی تشخیصی

وفاداری	وبسایت	نیات رفتاری	شبکه‌های اجتماعی	رضایت	تصویر ذهنی	تبلیغات شفاهی	
						تبلیغات شفاهی	۰/۸۳۱
					۰/۹۵۷	تصویر ذهنی	۰/۳۰۹
				۰/۹۶۶	۰/۲۱۹	رضایت	۰/۱۷۹
			۰/۹۱۴	۰/۰۱۴	۰/۲۹۹	شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۸۱
		۰/۹۰۶	۰/۰۸۴	۰/۹۰۹	۰/۱۱۹	نیات رفتاری	۰/۳۱۹
	۰/۸۶۸	۰/۱۴۳	۰/۵۷۶	۰/۰۵۰	۰/۳۲۳	وبسایت	۰/۴۳۱
۰/۹۶	۰/۱۴۴	۰/۹۱	۰/۰۸۵	۰/۹۰۹	۰/۱۱۸	وفاداری	۰/۳۲۰

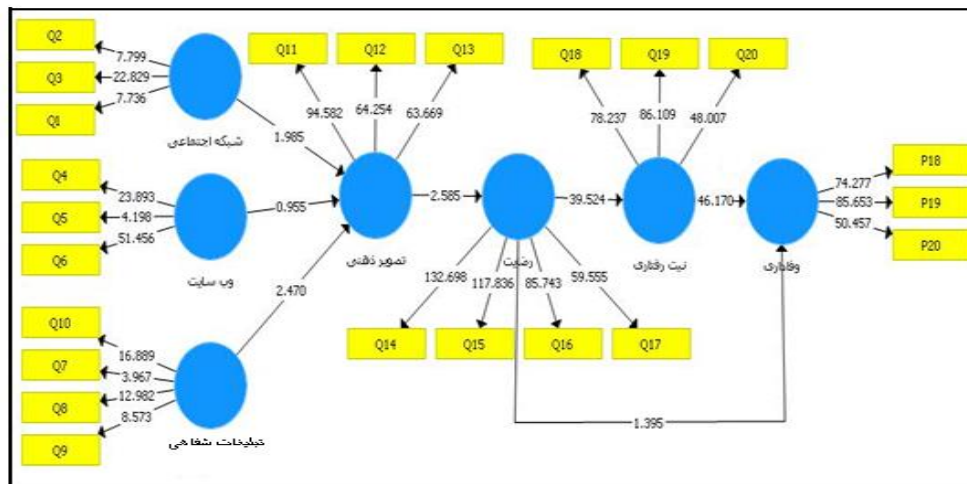
۸. یافته‌های پژوهش

برای سنجش مدل از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است که برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون و آشکار است. معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی و رگرسیون را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند (باگوزی و فورنل، ۱۹۸۲). برای ارزیابی مدل ساختاری در این مطالعه از ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر استفاده شده است. معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین (R^2) است. این ضریب نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. مقادیر R^2 برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیر پی‌ال‌اس به ترتیب قابل‌توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۱۵۰). با توجه به نتایج حاصل تمامی ضرایب به حد قابل توجهی برآورد شده‌اند. نتایج ضریب تعیین R^2 در جدول ۴ آورده شده است.

جدول (۴). ضرایب تعیین R^2

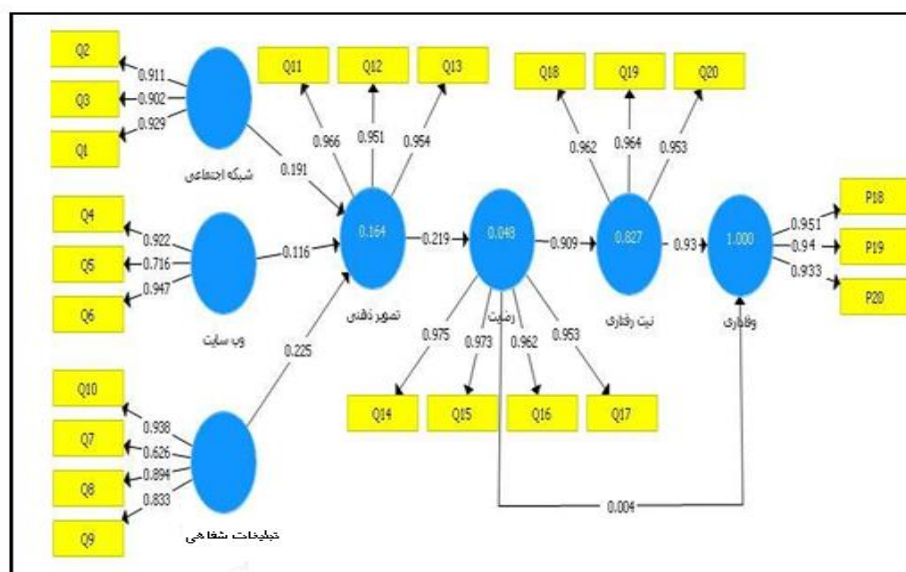
متغیر	ضریب تعیین	ارزیابی
تصویر ذهنی	۰/۱۶۴	ضعیف
رضایت	۰/۰۴۸	ضعیف
نیات رفتاری	۰/۸۲۷	قابل توجه
وفاداری	۱	قابل توجه

یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح اطمینان در نظر گرفته شده باشد آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌گردد. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره‌ی تی ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۱۵۱). شکل ۲ ضرایب مسیر ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل (۲) ضرایب مسیر ساختاری

شکل ۲ ضرایب معناداری خروجی نرم‌افزار را نشان داده است. نتایج حاصل حاکی از تأیید تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد بوده است چون تمامی ضرایب بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد.



شکل (۳) ضرایب معناداری اثرات غیرمستقیم

شایان ذکر است تأثیر مستقیم آن و به واسطه نقش میانجی دلبستگی به برند به‌طور قابل‌توجهی بیشتر است. در جدول ۲ معناداری ضرایب مسیر و در جدول ۵ معناداری اثرات غیرمستقیم نشان داده شده است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری با متغیر میانجی جزئی، برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم متغیر مستقل به نسبت اثر کل این متغیر بر متغیر وابسته از شاخصی به نام VAF استفاده می‌شود. مقدار این شاخص بین ۰ تا ۱ بوده و هرچه به

^۱. Variance Accounted For

۱ نزدیک باشد نشان از قوی بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در فرمول زیر a ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته و c ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۲۶).

$$VAF = \frac{a*b}{a*b+c} = ۰/۷۴$$

جدول (۵) معناداری ضرایب مسیر

فرضیه	فرضیه‌ها	معناداری (آماره‌ی t)	ضریب مسیر	نتایج
۱	شبکه‌های اجتماعی ← تصویر ذهنی	۱/۹۸۵	۰/۱۹۱	تأیید
۲	وبسایت ← تصویر ذهنی	۰/۹۵۵	۰/۱۱۶	رد
۳	تبلیغات شفاهی ← تصویر ذهنی	۲/۴۷	۰/۲۲۵	تأیید
۴	تصویر ذهنی ← رضایت	۲/۵۸۵	۰/۲۱۹	تأیید
۵	رضایت ← نیت رفتاری	۳۹/۵۲۴	۰/۹۰۹	تأیید
۶	نیت رفتاری ← وفاداری	۴۶/۱۷۰	۰/۹۳	تأیید
۷	رضایت ← وفاداری	۱/۳۹۵	۰/۰۰۴	رد

۹. نتیجه‌گیری

رسالت این پژوهش بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران پزشکی خارجی با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند، رضایت و نیت رفتاری بوده است. هفت فرضیه در پژوهش حاضر تبیین شده است و برای تجزیه و تحلیل آن‌ها داده‌های جمع‌آوری شده از گردشگران پزشکی خارجی (عرب زبان) مراجعه کننده به مراکز خدمات پزشکی زیبایی در شهر مشهد استفاده شده است. نتایج بدست آمده از این پژوهش با نتایج تحقیقات: توکلی و همکاران (۱۳۹۶)، درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵)، غیاث آبادی فراهانی و همکاران (۱۳۹۵)، اسماعیل پورو برجویی (۱۳۹۵)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)، فکور تقیه و همکاران (۱۳۹۴)، حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۴)، فردیاوان و هکاران (۲۰۱۸)، پندی و چاولا (۲۰۱۸)، واری و همکاران (۲۰۱۸)، نگوین و همکاران (۲۰۱۸)، آرگاس و همکاران (۲۰۱۶)، چام و همکاران (۲۰۱۶)، گودی و همکاران (۲۰۱۶) هم خوان می باشد. بدیهی است با شناسایی تأثیر متغیرهای مورد بررسی در پژوهش و تأثیر آن‌ها بر نیت رفتاری مشتریان می‌توان راهبردهایی اثربخش و کارا به منظور جذب و نگهداری گردشگران پزشکی خارجی و وفاداری را در آنها افزایش داد و در صنعت گردشگری که صنعتی رو به رشد و رقابتی است استفاده نمود. در راستای نتایج بدست آمده پیشنهادات ذیل مطرح می گردد:

با توجه به فرضیه‌ی اول می‌توان با ایجاد شبکه‌های اجتماعی مخصوص و مناسب با جامعه‌ی هدف مربوطه از لحاظ فرهنگی، جغرافیایی، زبان و اقتصادی در فضای مجازی به جذب بهتر گردشگران خارجی کمک کرد. از این طریق می توان اطلاعات کافی و لازم را در خصوص بیمارستان یا مرکز خدمات درمانی به گردشگران مربوطه داد.

با در نظر گرفتن فرضیه‌ی دوم و رد شدن آن می‌توان به این نتیجه رسید که در زمینه‌ی طراحی وب سایت‌ها برای گردشگران پزشکی خارجی کمبودهایی وجود دارد (در وب سایت بیمارستان رضوی زمانی که گزینه‌ی زبان عربی یا انگلیسی انتخاب می‌شود، تورهای مجازی این بیمارستان به زبان فارسی است که عملاً برای گردشگران پزشکی خارجی بی‌فایده است) چرا که وبسایت‌ها جواب‌گوی نیاز آنها نبوده است و باید طراحی وب سایت‌ها مناسب با جامعه‌ی هدف مربوطه، به‌گونه‌ای باشد که تمامی نیازهای گردشگران خارجی در آن لحاظ شود و پاسخ‌گوی تمامی نیازهای گردشگران با هر سن، جنسیت، میزان تحصیلات باشد. به‌گونه‌ای که گردشگر با مراجعه به سایت بتواند تمامی اطلاعات مورد نیاز خود را به زبان خود به دست آورد از جمله اطلاع از تخصص پزشکان، هزینه‌های مربوطه یا حتی بتواند وقت ملاقات با دکتر مورد نظر خود را از طریق وبسایت زمانی که در کشور خود است، تعیین نماید.

فرضیه‌ی سوم در این پژوهش با یک عدد بالا تایید شد که این نشان دهنده‌ی تاثیر بالا و مستقیم تبلیغات شفاهی است. گردشگران خارجی ارتباط مسقیم با مترجم و لیدرهای خود دارند و آنها نقش موثری در این زمینه دارند. می‌توان از طریق تبلیغات الکترونیکی تاثیر تبلیغات شفاهی را نیز افزایش داد. همچنین می‌توان از طریق تبلیغات الکترونیکی تبلیغات شفاهی را تا حدی مدیریت کرد و از شایعات جلوگیری نمود و اطلاعات صحیح به گردشگران داد.

برای ایجاد یک تصویر ذهنی خوب در ذهن گردشگران پزشکی خارجی می‌توان با استفاده از تبلیغات در کشوری که بیشترین گردشگر را دارد، تصویر ذهنی خوب در ذهن آنها ایجاد کرد. همچنین می‌توان در بدو ورود (فرودگاه، هتل و...) گردشگر یعنی زمانی که هیچ تصویر ذهنی خاصی از هیچ مرکز پزشکی خاصی در ذهن او نیست با استفاده از تبلیغات برند مرکز پزشکی یا بیمارستان مورد نظر را به آنها شناسایی کرد و اولین گام را در ایجاد یک تصویر ذهنی خوب برداشت.

با توجه به اهمیت مساله‌ی رضایت و تاثیر مستقیم آن بر نیت رفتاری باید به گونه‌ای باشد که در فواصل زمانی متفاوت بررسی شود و میزان رضایت گردشگر سنجیده شود. با در نظر گرفتن این مقوله که درمان یک پروسه‌ی زمان بر است و ممکن است گردشگر در مرحله‌ی اولیه‌ی درمان (زمانی که در مشهد است) از رضایت کامل برخوردار باشد و دوره‌ی نقاهت را در کشور خودش سپری کند، می‌توان با برقراری ارتباط (از طریق تلفن، ایمیل و...) با گردشگر حال او را جویا شد و سعی شود اگر مشکلی برای او پیش آمده است تا حد امکان رفع گردد مثلاً در صورت وجود درد به او مشاوره داده شود که از چه روش‌هایی می‌تواند استفاده کند یا از کدام نوع مسکن استفاده نماید بهتر است. با این روش میزان رضایت گردشگر طولانی مدت خواهد بود و اگر مشکلی وجود داشته باشد می‌توان تاحدی آن را بر طرف نمود.

ادراک گردشگران پزشکی بسیار مهم است و اطلاع داشتن از ادراکات آنها برای بیمارستان‌ها و مراکز خدمات درمانی امری مهم تلقی می‌شود. یکی از راهکارهایی که می‌توان از این ادراکات اطلاع پیدا کرد استفاده از ارتباطات الکترونیکی است یعنی می‌توان قسمتی را در شبکه‌ی اجتماعی یا در وب سایت خود طراحی نمود که در آن

گردشگران بتوانند نظرات خود را در آنجا بیان نمایند. (برای مثال کاری که هتل ها انجام می دهند در قسمت انتهایی سایت خود بعد از معرفی قسمتی را برای بیان نظرات قرار می دهند تا همه بتوانند نظرات خود را در آنجا بیان نمایند)

یکی از مشکلاتی که مراجعه کنندگان عرب زبان دارند این است که اکثر آن ها کودکان زیادی دارند می توان در مرکز یک اتاق را مخصوص نگهداری از کودکان قرار داد تا گردشگر (بیمار) استرس کمتری را در مرکز احساس کند.

۱۰. پیشنهاد برای محققین آینده

۱-جامعه ی آماری که برای این پژوهش در نظر گرفته شده است گردشگران خارجی (عرب زبان) هستند که به مراکز خدمات پزشکی زیبایی مراجعه کرده اند، می توان این پژوهش را بر روی گردشگران خارجی انجام داد که منظور خدمات پزشکی غیر زیبایی به شهر مشهد مراجعه می کنند انجام داد برای مثال گردشگران خارجی که برای مشکلات ناباروری به شهر مشهد سفر می کنند.

۲- این پژوهش مختص گردشگران خارجی عرب زبان انجام شده است می توان این بررسی و عوامل مربوطه را برای گردشگران خارجی دیگر کشورها انجام شود. با توجه به اینکه موضوع پژوهش حاضر در زمینه ی خدمات پزشکی است بهتر است این پژوهش در حوزه ی سلامت نیز انجام شود.

۳- پژوهش حاضر برای گردشگران خارجی در نظر گرفته شده است می توان این پژوهش را برای گردشگران داخلی نیز انجام داد و بررسی نمود که عواملی که باعث ایجاد یک تصویر ذهنی ایده آل از بیمارستان ها و مراکز خدمات پزشکی مشهد در ذهن گردشگران داخلی است ، چه می تواند باشد و چه عواملی سبب ایجاد وفاداری در آنها می گردد.

- ابراهیمی، عبدالحمید و عالی، صمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه‌ی عمر رابطه‌ی مشتری (مطالعه‌ی موردی: بانک کشاورزی تبریز). *فصلنامه‌ی علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۰۳-۵۲۸.
- اسماعیل‌پور، مجید و برجویی، صاحبه. (۱۳۹۵). تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه‌ی برند. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴(۷۸)، صص ۶۹-۵۸.
- اسماعیل‌پور، مجید و برجویی، صاحبه. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه‌ی برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۱)، صص ۹۴-۷۹.
- توکلی، احمد، کفاش‌پور، آذر و نیکو، حسن. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک‌شده بر وفاداری مشتری به‌واسطه‌ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابه‌جایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۳(۶۵)، صص ۲۰۷-۱۸۵.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، قره‌چه، منیژه، هادی‌زاده مقدم، اکرم و سلیمی‌پور، سیروس. (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۳(۲)، صص ۶۷-۴۹.
- درزبان عزیزی، عبدالهادی، فعلی، راضیه، رحیمی، فرج‌الله و محمودی، ادریس. (۱۳۹۵). تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری به مقصد گردشگری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۲)، صص ۵۴-۳۷.
- زمانی، عباس و تقی‌پور، فائزه. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران. *جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، ۸(۲)، صص ۷۱-۴۵.
- سلطانی‌نژاد، نیما و نوروزی، حسین. (۱۳۹۵). تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه‌های (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان). *مدیریت برند*، ۳(۶)، صص ۱۳۲-۱۰۷.
- شیرخدایی، میثم، علیزاده ثانی، محسن و آملی دیوا، فهیمه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و نیت رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آب گرم معدنی لایچ). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۷)، صص ۱۴۵-۱۲۸.
- غفاری آشتیانی، پیمان، حری، محمدصادق و غلامی، بهمن. (۱۳۹۰). بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب‌سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافربری رجاء). *مدیریت بازاریابی*، ۱۲(۱)، صص ۸۰-۶۳.
- غیاث‌آباد فراهانی، مریم، صالحی، الهام و بهداری، فریبا. (۱۳۹۵). *بررسی اثر تعامل مشتری، رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتریان رستوران‌های شهر اراک*. پژوهش در علوم و تکنولوژی، آلمان، تیرماه ۱۳۹۵.
- فکور ثقیه، امیرمحمد، حدادیان، سیما و کلیدری، یگانه. (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک‌شده‌ی مشتری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷(۱۳)، صص ۲۰۳-۱۸۳.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS*. تهران: کتاب مهربان نشر.

Arcas, B., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of service Theory and practice*, 36(5), 559-589.

- Aziz, A., Yusof, R.M., Ayob, M., Bakar, N.T.A. and Awang, A.H. (2015), "Measuring tourist behavioural intention through quality in Malaysian medical tourism industry", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 31, pp. 280-285
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-139.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Meng Tey, A. G. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and health care marketing*, 10(4), 412-431.
- Connell, J. (2013), "Contemporary medical tourism: conceptualisation, culture and commodification", *Tourism Management*, Vol. 34, pp. 1-13.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Ferdiawan, Y., Hermawan, A., Wardana, L. W., & Arief, M. (2018). Satisfaction as effect mediation of brand image and customer relationship management on customer's loyalty. *The first international research conference on economics and business*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Neguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Chi Phan, A. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese Life-Insurance setting. *Sustainability*.
- Othman, Z., Mohad Rahrai, M. S. & Mohd Radzi, S. (2013). Customer behavioural intention: influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *The journal of social and behavioural sciences*, (105), 115-121.
- Pan, T.J. and Chen, W.C. (2014), "Chinese medical tourists – Their perceptions of Taiwan", *Tourism Management*, Vol. 44, pp. 108-112.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty- Does Gender matter?. *International Journal of retail and distribution management*, 46(3), 323-346.
- Waari, D., Bonuke, R., & Kosgei, D. (2018). Loyalty programs benefits and customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Economics, commerce and management*, 5(4), 726-737.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.

Structural Modeling Factors Affecting Customer Loyalty in Iran's Tourism Industry

Maryam Ataei¹, Masoomeh Arabshahi*², Omid Behboodi³

1. MSc student of Business management, Faculty of Administrative Sciences, International Imam Reza University, Mashhad, Iran

2. Faculty of Accounting and Management, Department of Management of Imam Reza International University, Mashhad, Iran

3. Faculty of Accounting and Management, Department of Management of Imam Reza International University, Mashhad, Iran

Abstract

With increasing competition in the medical tourism industry, hospitals and medical centers seek solutions to increase the attraction of foreign tourists through social networks and create an ideal image of the brand, thereby increasing the power of influence on behavioral intentions and loyalty of foreign medical tourists. , Can be. In order to develop the existing knowledge in the field of brand, the purpose of this study was to Structural Modeling Factors Affecting Customer Loyalty in Iran's Tourism Industry . This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey nature. The statistical population of the study was all foreign medical tourists referring to the hospitals of beauty centers in Mashhad, using available sampling method and based on the 10-5 times the number of cases (7 times), 161 questionnaires were collected It has been introduced. The questionnaires used in this research were Cham et al. (2016) and Kansani et al. (2015). Content validity has been verified by a team of experts. Reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha of 0.87. Also, composite reliability, convergent and divergent validity have been confirmed. Data analysis was performed using structural equation modeling technique with PLS3 software. The results indicate that the impact of social media and oral advertising on the brand image of the tourists is positive, if the impact of the website has been rejected. The impact of brand image on positive satisfaction and satisfaction with behavioral intentions has a direct impact.

Keywords: Brand image, Loyalty of tourists, Medical tourism