

## Health Tourism Destination Branding: a Scientific Map of International Researches in the Web of Science Reference Database<sup>1</sup>

---

● **Abstract** Rastegari SM<sup>2</sup>, Nayebzadeh SH<sup>3</sup>, Heidarzadeh K<sup>4</sup>, Saeidi H<sup>5</sup>

---

**Introduction:** The increasing number of health tourists and the growing significance of health tourism worldwide have prompted researchers to explore the use of branding in the health sector. This study aims to conduct a scient metric analysis and create scientific maps of international research indexed in the Web of Science database. The findings can serve as a foundation for Iranian researchers's knowledge development in health tourism and guide industry stakeholders.

**Methods:** This descriptive research used an applied approach and scientific indicators to analyze the authorship network of countries and keyword occurrences using social network analysis indicators. The statistical population comprised articles indexed in the Web of Science database from 1985 to 2024 in the field of health tourism destination branding. The data analysis was performed using VOS viewer software.

**Results:** The study identified researchers with the highest number of articles and citations, as well as frequently occurring keywords and countries contributing to research in health tourism destination branding. Furthermore, it highlighted leading journals publishing valuable research in this area, aiming to advance knowledge in health tourism destination branding at both national and international levels.

**Conclusion:** Health tourism marketing has become one of the undeniable values of governments in order to realize tourism development programs and branding destinations that have the potential for economic growth and development. In addition, investing in health is of great importance to the country's macro-decision makers. Exploiting the capabilities of health tourism, along with creating brands that can also help the health economy as a tourism destination, is a topic that researchers in different countries are paying special attention to. The present study clarifies the horizon ahead of health tourism industry managers and activists from aspects such as countries active in this field, important variables in the form of frequently repeated keywords and supporting organizations. By introducing the challenges of knowledge development in this field, it invites Iranian researchers to pave the way for the realization of the country's macro-goals in the field of tourism industry development, especially health tourism, in order to highlight Iranian health tourism destinations in the global scientific community and help improve the knowledge of Iranian activists in this field in their applied research.

**Keywords:** Destination branding, Health tourism, Scientometrics, Scientific map, Co-authored network.

---

1- **Cite this article:** Rastegari, Seyed Mohammad; Nayebzadeh, Shahnaz; Heydarzadeh, Kambiz; Saeedi, Hamid (140<sup>3</sup>). Comparison of Consumerist Lifestyles of Normal Families and Special Patients in Arak City. *Health Management*, 16(2): 115-130.

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

3- Department of Business Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran, (Corresponding Author), snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

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

5- Department of Business Management, YI.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

## برندسازی مقصد گردشگری سلامت: ترسیم نقشه علمی پژوهش‌های بین‌المللی در پایگاه استنادی Web of Science<sup>۱</sup>

سیدمحمد رستگاری<sup>۲</sup> / شهناز نایب‌زاده<sup>۳</sup> / کامبیز حیدرزاده<sup>۴</sup> / حمید سعیدی<sup>۵</sup>

چکیده

**مقدمه:** رشد روزافزون تعداد گردشگران سلامت و افزایش اهمیت گردشگری سلامت در دنیا به لحاظ تاثیرات قابل توجه بر اقتصاد سلامت در کنار ضرورت رشد اقتصادی ملت‌ها، توجه محققان را به بهره‌برداری از مفاهیمی هم‌چون برندسازی در حوزه سلامت جلب کرده است؛ بر این اساس هدف این پژوهش، تحلیل علم‌سنجی و ترسیم نقشه‌های علمی پژوهش‌های بین‌المللی است که در پایگاه استنادی معتبر Web of Science نمایه شده و می‌تواند زمینه‌ساز توسعه دانش محققان ایرانی در این حوزه گردیده و مسیر پیش روی فعالان این صنعت را روشن سازند.

**روش پژوهش:** پژوهش توصیفی حاضر با رویکرد کاربردی و با استفاده از شاخص‌های علم‌سنجی انجام شده و از طریق تحلیل شبکه هم‌تألیفی کشورها و هم‌رخدادی واژگان با استفاده از شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. جامعه آماری شامل مقالات نمایه شده در پایگاه Web of Science طی سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۴ در زمینه برندسازی مقصد گردشگری سلامت بوده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار VOSviewer استفاده شده است.

**یافته‌ها:** پژوهش حاضر به معرفی محققانی با بیشترین تعداد مقاله و نیز بیشترین میزان استناد و هم‌چنین کلمات کلیدی با رخدادهای بالاتر در کنار کشورهای مهد تحقیق در زمینه برندسازی مقاصد گردشگری سلامت پرداخت و مجلات مطرح و پیشگام در انتشار تحقیقات ارزشمند در این حوزه را معرفی کرد تا زمینه توسعه دانش مربوط به برندسازی مقاصد گردشگری سلامت در سطح ملی و بین‌المللی را فراهم سازد.

**نتیجه‌گیری:** بازاریابی گردشگری سلامت به یکی از ارزش‌های غیر قابل انکار دولت‌ها در راستای تحقق برنامه‌های توسعه گردشگری و برندسازی مقاصد تبدیل شده که از پتانسیل رشد و توسعه اقتصادی برخوردارند، ضمن این که سرمایه‌گذاری بر روی سلامت برای تصمیم‌گیرندگان کلان کشور اهمیت زیادی دارد، بهره‌برداری از قابلیت‌های گردشگری سلامت در کنار خلق برندهایی که به عنوان مقصد گردشگری بتوانند به اقتصاد سلامت نیز کمک کنند موضوعی است که پژوهشگران نیز در کشورهای مختلف به آن توجه ویژه‌ای دارند. پژوهش حاضر افق پیش روی مدیران و فعالان صنعت گردشگری سلامت را از جوانبی هم‌چون کشورهای فعال در این حوزه، متغیرهای با اهمیت در قالب کلمات کلیدی پرتکرار و سازمان‌های حمایتگر روشن ساخته و با معرفی چالش‌های توسعه دانش در این حوزه از محققان ایرانی دعوت می‌کند به منظور برجسته ساختن مقاصد گردشگری سلامت ایرانی در جامعه علمی جهانی و کمک به ارتقای دانش فعالان ایرانی این حوزه در پژوهش‌های کاربردی خود، مسیر تحقق اهداف کلان کشور در حوزه توسعه صنعت گردشگری و خصوصاً گردشگری سلامت را هموار سازند.

**کلید واژه‌ها:** برندسازی مقصد، گردشگری سلامت، علم‌سنجی، نقشه علمی، شبکه هم‌تالیفی.

۱- استاد به این مقاله: رستگاری، سیدمحمد؛ نایب‌زاده، شهناز؛ حیدرزاده، کامبیز؛ سعیدی، حمید (۱۴۰۳). برندسازی مقصد گردشگری سلامت: ترسیم نقشه علمی پژوهش‌های بین‌المللی در پایگاه استنادی Web of Science. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۶(۲): ۱۱۵-۱۳۰.  
۲- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی  
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir  
۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
۵- گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

سیر تاریخی سیاستگذاری حوزه سلامت نشان می‌دهد که در دنیای پیچیده امروز برای حل مسائل بحرانی، همکاری و هماهنگی همه جانبه تمامی سیستم‌های اجتماعی مورد نیاز است؛ موضوعی که در رهیافت سلامت واحد که از سال ۲۰۱۸ مطرح شد مورد تاکید بوده و غالب کشورهای دنیا با متحد کردن بخش‌های مختلف و اشتراک مساعی از طریق همکاری‌های بین بخشی و توجه به دیپلماسی سلامت از آن استفاده می‌کنند [۱]؛ این مساله لزوم توجه به مطالعات میان رشته‌ای و بهره‌گیری از قابلیت‌های علوم مختلف در راستای تحقق اهداف رهیافت سلامت واحد را نشان می‌دهد و یکی از علوم کاربردی همراه و همگام توسعه سلامت، بازرگانی و زیر مجموعه‌های آن از جمله برندسازی مقاصد گردشگری سلامت می‌باشد. بسیاری از کشورها صنعت گردشگری را به عنوان یکی از منابع مهم درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیر بنایی قلمداد کرده و حتی برخی اقتصاددانان نیز این صنعت را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند [۲]؛ اهمیت روز افزون صنعت گردشگری در کنار رقابتی تر شدن بازار گردشگری، باعث شده مقاصد گردشگری هم‌مشابه دیگر محصولات مصرفی، به برند و برندسازی به عنوان هویت یگانه‌ای برای ایجاد تمایز بین خود و رقبا توجه بیشتری داشته باشند و برندسازی را به عنوان ابزاری برای تغییر ادراک مخاطبان هدف و تخصیص جایگاهی منحصر به فرد در اذهان آن‌ها مورد استفاده قرار داده و با ایجاد پیوندهای عمیق بین مقصد گردشگری سلامت و گردشگر، زمینه ساز رشد و توسعه برند گردشگری سلامت گردند [۳]. در چشم انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روزافزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزار استراتژیک مدیران و فعالان این صنعت در سراسر جهان تبدیل شده است. برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند؛ داشتن برند موفق مقصد گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در

نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیرگذار باشد [۴]؛ بر این اساس سازمان‌های فعال در حوزه بهداشت و درمان به عنوان یکی از مهمترین سازمان‌های خدماتی تأثیرگذار بر سلامت انسان در کشورها به اهمیت شکل دهی به رفتار مردم از طریق ابزارهای بازاریابی اثربخش پی برده‌اند [۵]؛ بازاریابی و برندسازی در حوزه گردشگری سلامت با توجه به شدت رقابت در این صنعت بر این مهم متمرکز شده که در انتخاب یک کشور برای گذراندن یک بازه زمانی به منظور درمان، مقصد منتخب بایستی دارای تصویر برند مناسب در بازار هدف خود باشد و لذا سرمایه‌گذاری بر ادراک گردشگر سلامت و برندسازی مقاصد گردشگری سلامت توجه محققان و نیز مدیران این صنعت را به خود جلب کرده است [۶]. گردشگری سلامت در قالب مجموعه فعالیت‌هایی که برای بهبود سلامت جسمی و روحی و پیشگیری از بیماری‌ها تعریف می‌شود از اروپا و آمریکا شروع شده ولی به دلیل اینکه در کشورهای آسیایی مثل هند و مالزی هزینه گردشگر پایین‌تر است، جذب مسافران به کشورهای آسیایی بالاتر بوده و نظر به این که در سید معیارهای انتخاب گردشگر، علاوه بر قیمت می‌توان اعتماد، نگرش مثبت، کیفیت ادراک شده و بسیاری دیگر از معیارهای عینی و ذهنی را نیز مشاهده کرد به همین دلیل برندسازی در مقوله گردشگری سلامت که می‌تواند بر همه این معیارها اثرات قابل توجهی باقی بگذارد حائز اهمیت می‌باشد [۷]. موفقیت برنامه‌های اجرایی خصوصاً در حوزه‌هایی که ارتباط مستقیمی با عوامل انسانی دارند از جمله گردشگری سلامت در گرو سطح دانش و توسعه علمی موجود می‌باشد؛ به هر میزان دانش علمی و تحقیقات تجربی در حوزه‌ای جامع‌تر و همگام با روندهای به روز بین‌المللی باشد، بیشتر هم می‌توان انتظار موفقیت برنامه‌هایی را داشت که تحت تأثیر بینش مدیران و سیاستگذاران آن حوزه اجرا می‌شود. موضوعی که جنبه نوآوری در پژوهش حاضر را نشان می‌دهد مرور سیستماتیک مقالات نمایه شده در یکی از پایگاه‌های

معتبر بین المللی و متمرکز بر برندسازی مقاصد گردشگری سلامت به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های صنعت گردشگری است که از طریق مطالعات علم سنجی به عنوان یکی از کارآمدترین روش‌های ارزشیابی علمی به بررسی شکاف‌های تحقیقاتی، زمینه‌های نوظهور علمی و مهمترین روندهای حوزه برندسازی مقاصد گردشگری سلامت می‌پردازد.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مدیریت اثربخش سازمان‌های درگیر امر سلامت در هر جامعه یکی از دغدغه‌های مهم سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان نظام بهداشت و درمان می‌باشد و بهره‌برداری از قابلیت‌های میان رشته‌ای در راستای توسعه دانش مدیران این سازمان‌ها به روندی در حال تکامل در سطح جهانی تبدیل شده است [۸]. توجه جدی به بازاریابی مراقبت‌های بهداشتی به عنوان حوزه‌ای در حال تکامل، لزوم نوآوری‌های کاربردی در فضای میان رشته‌ای مبتنی بر علوم پزشکی در کنار علوم رفتاری از جمله مدیریت بازرگانی را نشان می‌دهد [۹]. از آن جا که تحقق اهداف کلان ملی، رشد اقتصادی و حرکت در مسیر توسعه پایدار، در گرو کسب بالندگی سرمایه‌های ملی از جمله رونق بخشی به صنعت گردشگری است؛ برندسازی مقاصد گردشگری یکی از عناصر مهم در جعبه ابزار بازاریابان این صنعت، به عنوان بزرگترین صنعت جهان از لحاظ میزان اشتغال و تولید داخلی و پرسرعت‌ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی می‌باشد و نظر به جهانی شدن سلامت به واسطه توسعه بیمارستان‌های چندملیتی، قیمت‌های رقابتی، کیفیت بین المللی استانداردهای جهانی و نزدیک شدن سطح تکنولوژی‌های تخصصی، برندسازی مقاصد گردشگری سلامت جایگاه قابل توجهی در بین مدیران و فعالین حوزه بهداشت و درمان و گردشگری به صورت مشترک پیدا کرده است [۱۰]. در شرایطی که مخاطبان هدف تحت تاثیر انفجار فرآورده‌ها، انفجار رسانه‌ها و بمباران اطلاعاتی برندها

قرار گرفته اند، ورود و باقی ماندن در ذهنان آنها بیش از پیش دشوار شده و فرآیند برندسازی به یک الزام غیر قابل انکار کسب و کارها و راهی برای برون رفت از شرایط پر ابهام رقابت محسوب می‌شود؛ این امر برای مکان‌ها و مقاصد تجاری و گردشگری که در بین انبوهی از مقاصد با جاذبه‌های متعدد تاریخی، طبیعی، جغرافیایی، فرهنگی، تجاری و ... در پی جذب مخاطب فعال هستند نیز به وضوح احساس می‌شود و بر همین اساس کشورها به سرمایه‌گذاری بر روی برندهای مقصد یا برندسازی مکانی روی آورده اند. برند و برندسازی نه تنها در مورد محصولات و خدمات، بلکه در ارتباط با افراد، دولت‌ها و جناح‌های سیاسی، رویدادها و وقایع، مکانها و حتی ملت‌ها مطرح بوده و وجود دارد؛ هم‌چنین دیدگاه و عناصر فرهنگی متفاوت در هر جامعه که خود متاثر 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 [۱۱]. برند مقصد گردشگری در حقیقت می‌تواند شخصیت مقصد را ترسیم نموده و از توانایی ایجاد رابطه عاطفی با بازدید کننده از مقصد برخوردار است، حفظ و ارتقای این شخصیت در گرو مدیریت مقصد گردشگری است و از آن جایی که برند مقصد، ریشه در واقعیت دارد و به شکلی تمرکز یافته، منسجم، جذاب و قابل تشخیص ساخته، پرورش یافته و به مخاطب ارائه می‌گردد، نمی‌توان گفت این نوع از برند خلق شده است؛ بلکه بر مبنای شرایط و واقعیات موجود شکلی دقیق و درست به خود گرفته و در میان مخاطبان و گردشگران معرفی و تبلیغ می‌شود [۱۲]. صنعت گردشگری سلامت، که سفر به کشورهای دیگر با اهداف درمانی می‌باشد، زیر مجموعه صنعت گردشگری به شمار می‌رود و در جهان به سرعت رو به پیشرفت بوده و شمار کشورهای خواهان ایجاد تسهیلات و خدمات درمانی برای گردشگران خارجی رو به افزایش است [۱۳]؛ به این ترتیب بهره‌برداری از مفاهیم بازاریابی مقاصد گردشگری از جمله برندسازی در عمل، دغدغه مدیران این صنعت و محققان می‌باشد.

عنوان مهمترین عناصر مدل رقابت پذیری در این صنعت معرفی کرده است [۱۸]. در سنتز پژوهشی مطالعات مدل برند سازی کارآفرینانه بین المللی در صنعت گردشگری سلامت محققان به این نتیجه رسیدند که انتخاب کشور مقصد شامل مقوله‌های حاکمیتی، تعهد مدیران، زیرساخت‌ها، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی و سیاسی؛ زمینه انتخاب شهر شامل مقوله‌های دسترسی آسان، جذابیت‌های گردشگری در شهر مورد نظر و آشنایی، زمینه برند مرکز درمانی شامل مقوله‌های ترفیحات، کیفیت مرکز درمانی و کیفیت منابع انسانی مهمترین مولفه‌های مورد توجه محققان ملی و بین المللی در حوزه برندسازی کارآفرینانه مقاصد گردشگری سلامت هستند [۱۳]. در مطالعه ای دیگر 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 شد و محققان تاکید کردند در سطح کلان کشور سرمایه گذاری بروی برندهای مقاصد گردشگری می‌تواند ایران را به یکی از بهترین مقاصد گردشگری سلامت در جهان تبدیل نماید [۱۹]. شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات در حوزه گردشگری سلامت شهر مشهد، هدف پژوهش دیگری بود که به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات گردشگری سلامت پرداخته و عامل قیمت و هزینه‌ها، برنامه ریزی مدون و اجرایی، کیفیت فنی و اجرایی خدمات درمانی، سیستم اطلاعاتی، فرآیند پذیرش و نوبت دهی، وفاداری مشتری، پایداری و تداوم، قوانین و مقررات، حضور در سطح بین الملل، برند پزشک، خدمات اقامتی، مکان جغرافیایی، برند مرکز درمانی، سرعت ارائه خدمات را به ترتیب از بیشترین تا کمترین میزان اهمیت در جذب گردشگری سلامت در شهرستان مشهد معرفی کرد [۲۰]. در پژوهشی که با هدف بررسی و تحلیل عوامل داخلی مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت انجام شد، عوامل داخلی مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت شناسایی و

در تحقیق بر روی برند مجارستان به عنوان یک مقصد گردشگری سلامت با تاکید بر این که در برندسازی یک مقصد گردشگری در سطح شهر، منطقه یا کشور همگام سازی تلاش‌های بازاریابی الزامی و یکی از کلیدهای برندسازی موفق محسوب می‌شود؛ برخی ناهمزمانی‌ها و ناهماهنگی‌ها در برندسازی مجارستان به عنوان مقصد گردشگری سلامت مورد توجه محققان قرار گرفته و به لزوم وجود دیدگاهی جامع و دربردارنده شاخص‌ها و مولفه‌های کاملی از برندسازی مقصد گردشگری سلامت اشاره شده است [۱۴]. در پژوهشی دیگر به طراحی مدل بازاریابی گردشگری سلامت در دهکده‌های سلامت در ایران اقدام شده و محققان با سنتز پژوهی تحقیقات ملی و بین المللی، سه بعد اساسی بازاریابی بین المللی (معرفی در سطح بین المللی)، عناصر بازاریابی و امکانات و تسهیلات موجود را به عنوان مهمترین ابعاد مدل بازاریابی گردشگری سلامت ذکر کرده اند [۱۵]. در بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی و بروسی در توسعه گردشگری سلامت و اولویت بندی این عوامل با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، محققان بر وجود و تایید تاثیرگذاری ویژگی خدمات متمایز، ایجاد اعتماد و اعتبار و محتوای پیام در موفقیت توسعه گردشگری سلامت از مسیر بازاریابی و بروسی تاکید کردند [۱۶]؛ توسعه گردشگری سلامت با رویکرد کیفی نگاشت شناختی، تحقیق دیگری است که بر رشد هر چه سریع تر صنعت گردشگری سلامت در کشور با توجه به عوامل تأثیرگذاری هم‌چون بازاریابی و تبلیغات، امنیت، وجود نیروی متخصص و توانمند در زمینه‌های گوناگون پزشکی و نیز افزایش تعداد مراکز درمانی صحنه گذارده است [۱۷]. طراحی مدل رقابت پذیری مقاصد گردشگری با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پژوهشی دیگر مورد توجه قرار گرفته و زیرساخت‌های گردشگری، تدوین استراتژی گردشگری، جایگاه یابی مناسب از طریق شبکه‌های اجتماعی، کیفیت خدمات گردشگری، برندسازی گردشگری، مدیریت مقصد گردشگری و بازاریابی گردشگری را به

### روش پژوهش

این تحقیق از روش تحقیق کاربردی از حیث هدف و توصیفی از نظر شیوه اجرا بهره برده و از نوع مطالعات علم‌سنجی است که در آن از شاخص‌های مختلف علم‌سنجی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی (هم‌تالیفی و هم‌رخدادی واژگانی) استفاده شده است. تحلیل‌های علم‌سنجی، تفسیرهای کمی از تحولات و پویایی‌های اجتماعی، که برای پیشرفت علم ضروری به شمار می‌آیند، را پشتیبانی و حمایت می‌کنند؛ از آنجایی که توسعه مفهومی هر موضوع علمی نیازمند بکارگیری روش‌های گوناگون و جدید جهت شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی است، از این ابزار جهت نگاشت علمی بهره گرفته می‌شود [۲۲]. بدین منظور در مرحله اول ابتدا با ورود به پایگاه استنادی Web of Science دو عبارتی که بر اساس اهداف تحقیق تناسب مقبولی داشتند شامل Health Tourism Destination و نیز Destination Branding در بخش موضوعی و با عملگر And به جهت کسب حداکثر حساسیت در دستیابی به مقالات مرتبط و حداقل بی‌ربط بودن با توجه به کلیدواژه‌های جست‌وجو شده و همچنین ارتقای روایی در بازه زمانی ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۴ جست‌وجو و تعداد ۷۴ مستند بدست آمد؛ سپس طی دو مرحله غربال انجام شد و مقالاتی که به زبان‌هایی غیر از زبان انگلیسی بودند و نیز مقالاتی که بر اساس حوزه مطالعاتی در زمره رشته‌های نامرتب قرار داشتند حذف و تعداد ۶۳ مقاله به تحلیل نهایی وارد شدند. به منظور افزایش قابلیت اعتماد تحقیق و تایید کیفیت مقالات منتخب از «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی» نیز استفاده شد؛ این برنامه کیفیت مطالعات را با استفاده از چک لیستی شامل بیان روشن مساله پژوهش، معرفی دقیق متغیرهای مورد سنجش، جامعیت نتایج و ... مورد ارزیابی قرار می‌دهد، با کمک پنج خبره در حوزه گردشگری سلامت و برندسازی که همگی برخوردار از مدرک دکتری، سابقه انتشار حداقل دو مقاله در حوزه مورد بررسی و نیز سابقه فعالیت بیش از پنج سال در زمینه بازرگانی و گردشگری بودند،

سپس با استفاده از ابزارها و فنون مربوط به رویکرد نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، مدل توسعه گردشگری سلامت استخراج و سناریوهایی جهت بهبود وضعیت بر روی مدل آزمون گردید؛ یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که جهت رشد هر چه سریع‌تر صنعت گردشگری سلامت در کشور، عوامل بازاریابی و تبلیغات، امنیت، وجود نیروی متخصص و توانمند در زمینه‌های گوناگون پزشکی و نیز افزایش تعداد مراکز درمانی مهم‌تر و تأثیرگذارتر هستند [۱۷]. به منظور شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب یک مقصد گردشگری پزشکی، مطالعه ای توصیفی-پیمایشی در بین خبرگان آشنا به موضوع گردشگری پزشکی انجام و مشخص شد که عوامل مؤثر بر انتخاب یک مقصد گردشگری پزشکی در ۴ بعد و ۲۴ شاخص قابل شناسایی بوده و در میان ابعاد شناسایی شده نیز بعد تکنولوژی درمان از اهمیت و اولویت بیشتری نسبت به سایر ابعاد برخوردار می‌باشد. عوامل مؤثر بر جذب گردشگران پزشکی به ترتیب اهمیت شامل چهار بعد تکنولوژی درمان، کارکنان و فرایند درمان، عوامل اقتصادی و عوامل گردشگری گزارش شد که توجه به این عوامل و شاخص‌های هر یک از آنها، موجب جذب بیشتر گردشگری پزشکی به ایران می‌شود [۲۱]. مرور ادبیات تحقیق در حوزه برندسازی مقاصد گردشگری سلامت نشان از توجه محققان به گردشگری سلامت و برندسازی مقاصد گردشگری دارد، اما انجام پژوهشی جامع به روش مرور سیستماتیک و تحلیل‌های علم‌سنجی از این منظر ضرورت و اهمیت پیدا می‌کند که ضمن توجه ویژه به تنوع و گستردگی رویکردهای محققان در زمینه برندسازی مقاصد گردشگری سلامت، به ایجاد یکپارچگی و بینشی منسجم و راهگشا می‌انجامد و شکاف‌های تحقیقاتی، فرصت‌های نوظهور پژوهشی و امکان بهره برداری از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های پژوهشی را هم برای محققان و هم برای فعالان این حوزه از گردشگری فراهم می‌سازد.

کیفیت مقالات طی یک چک لیست ده گزینه ای بررسی و با توجه به میانگین امتیاز بالاتر از عدد ۳۱ مورد تایید قرار گرفت [۲۳]؛ سپس مقالات منتخب در نرم افزار وس وویور که یکی از نرم افزارهای مناسب در زمینه ساخت و مصورسازی شبکه‌های کتاب‌سنجی، ایجاد نقشه بر اساس داده‌های شبکه ای و نیز مصورسازی و کاوش این نقشه‌ها می‌باشد [۲۴] و همچنین قابلیت استخراج ارتباط بین متون و داده‌ها را دارد و می‌تواند برای ساخت و مصورسازی شبکه‌های همزمانی به کار رود وارد و تحلیل گردید.

### یافته‌ها

مرور نظام مند ادبیات تحقیق و جستجو در پایگاه اطلاعاتی Web of Science و بررسی ۶۳ مقاله که توسط نویسندگان مختلف به چاپ رسیده نشان می‌دهد بر اساس گزارش این پایگاه اطلاعاتی، اچ ایندکس به عنوان معیاری جهت رتبه بندی یک محقق، یک مجله علمی و نیز گروهی از دانشمندان که بیانگر دو متغیر بهره‌وری و تأثیرگذاری علمی می‌باشد، مقدار ۱۶ بوده و میانگین سایتیشن به ازای هر مقاله در تحلیل حاضر نیز مقدار ۱۴/۲۷ می‌باشد؛ عدد بالاتر از ۱۴ بیانگر این موضوع است که هر کدام از این ۶۳ مقاله به صورت میانگین بیش از ۱۴ بار توسط سایر محققین مورد استناد واقع شده و از مطالب آنها در بیش از چهارده مقاله دیگر استفاده شده است؛ با توجه به اینکه ۸۷۵ مقاله به این ۶۳ مقاله جمعا ۸۹۹ مرتبه استناد کرده اند، اعتبار بالای پژوهش‌های نمایه شده در زمینه برندسازی مقصد و مقصد گردشگری سلامت قابل برداشت است. بررسی بیشتر تحقیقات انجام شده بر اساس سال انتشار مقاله، در شکل شماره ۱ نشان داده شده است؛ اولین مقاله این حوزه در سال ۲۰۰۹ به چاپ رسیده و از سال ۲۰۲۰ روند تولیدات علمی سیر صعودی پیدا کرده و در واقع بهار تحقیقات بین المللی در حوزه مورد مطالعه سال ۲۰۲۲ بوده است. (شکل ۱)

شکل ۲ تحلیل هم استنادی نویسندگان در زمینه برندسازی مقصد و نیز مقصد گردشگری سلامت را

نشان می‌دهد؛ در این شکل برخی نویسندگان در تصویر دارای دایره‌های بزرگتری هستند و این تأثیرگذاری بیشتر این نویسندگان و همچنین مشارکت گسترده تر آنها در زمینه تولید و انتشار مقالات مهم‌ترین در این حوزه را نشان می‌دهد. در این نمودار هر رنگ نشان دهنده یک خوشه می‌باشد و بر اساس تحلیل‌های انجام شده روی ۶۳ مقاله در این پژوهش جمعا ۷۴ نویسنده در ۵ خوشه که به رنگ‌های متفاوت از هم تفکیک شده اند قرار گرفته اند؛ خطوط ارتباطی میان برخی نویسندگان دارای ضخامت بیشتری بوده و بعضی خطوط ضخامت کمی دارند؛ با توجه به این که ضخامت خطوط ارتباطی میان موجودیت‌های اجتماعی در شبکه ناشی از ارتباطات گسترده تر و نزدیکتر تحقیقی در حوزه مورد بررسی می‌باشد [۲۵]، برخی نویسندگان هم استنادی مشترک بیشتری داشته‌اند و در این حوزه فعالیت پژوهشی مشترک از آن‌ها بیشتر دیده می‌شود. به عنوان مثال ماجید و رادر هم دایره بزرگتری دارند و با وجودیکه در خوشه‌های متفاوتی هستند هم استنادی بیشتری را نیز داشته اند. مشارکت رادر در پژوهشی که با عنوان «برانگیختن مشارکت و تجربه مصرف کننده برای تقویت ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده: تعدیل باورهای سلامت ادراک شده» در سال ۲۰۲۳ منتشر شده [۲۶] وی را به عنوان نویسنده ای با دایره بزرگ و هم استنادی قابل توجه با سایر نویسندگان مطرح ساخته است؛ وی که با ماجد در مقاله ای با عنوان «گردشگری پزشکی و ناهماهنگی شناختی: بررسی رفتار انتخاب گردشگر، پشیمانی پیش از انتخاب و قصد بازدید» با همکاران خود در سال ۲۰۲۲ به پژوهش مهم‌ترین در زمینه برندسازی مقصد گردشگری پرداخته [۲۷]، هم استنادی قابل ملاحظه ای را نشان می‌دهد. در این شکل علاوه بر نویسندگان مشهوری همچون کلر و فورنر در حوزه برندسازی نویسنده گان ایرانی هم چون رسولی منش نیز دیده می‌شوند که بر روی حوزه مورد بررسی با نویسندگانی در سطوح بین المللی هم استنادی دارند. (شکل ۲)

پرکاربردترین کلمات کلیدی بکار رفته در تحقیقات این

مرتبط با برندسازی مقصد گردشگری سلامت و زیرمجموعه‌های آن می‌باشد. بعد از این دو کشور نیز کشورهای آمریکا، کره جنوبی، کرواسی و مالزی حائز رتبه‌های بعدی هستند. در این شکل کشور ایران با فاصله زیاد و به شکلی کم چگالی قابل مشاهده است. به عبارت ساده نویسندگان ایرانی همکاری تحقیقاتی محدودی با کشورهای دیگر و محققان مطرح در این حوزه داشته‌اند. (شکل ۴)

در ادامه تحلیل شبکه‌های کتابشناختی مجلات و میزان ارتباط آنها با یکدیگر در تولید مقالات مربوط به برندسازی گردشگری سلامت مورد بررسی قرار گرفته است. شکل ۵ میزان همکاری و فعالیت مجلات مختلف با یکدیگر بر اساس میزان استناد را نشان می‌دهد. مجله مدیریت گردشگری و سپس مجله پایداری که با دایره‌های بزرگتر ولیکن در خوشه‌هایی متفاوت که با رنگ متمایز نشان داده شده‌اند، فعالترین مجلات این حوزه هستند و مجله بین‌المللی مهمانوازی و نیز سالنامه تحقیقات توریسم در مقام‌های بعدی قرار دارند. مجلاتی همچون ارتباطات شرکتی و مرور تحقیقات اروپایی که عناوین عام تری دارند نیز در این شکل دیده می‌شود که نشان از استقبال این نوع مجلات از موضوع مورد بررسی دارد. (شکل ۵)

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش علم‌سنجی تحقیقات علمی منتشر شده در حوزه برندسازی مقاصد گردشگری سلامت که در یک پایگاه داده معتبر نمایه شده بودند و رصد شناسی دانشی این مقالات بود تا بر این اساس زمینه توسعه گردشگری سلامت در ایران از مسیر برندسازی مقاصد گردشگری جذاب از منظر سلامتی تسهیل گردد. بر اساس برنامه توسعه صنعت گردشگری در افق ۲۰۵۰ و در آخرین به روز رسانی سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران و مسافران سراسر جهان بر اساس انتظارها افزایش قابل توجهی پیدا خواهد کرد [۲۸]؛ ولیکن با وجود اهمیت گردشگری در خلق درآمد پایدار و کمک شایان توجه به توسعه اقتصادی،

حوزه را می‌توان در شکل ۳ مشاهده کرد؛ رنگ متفاوت در این نمودار نشان از این دارد که برخی کلمات به دلیل هم‌رخدادی در یک خوشه قرار دارند و دایره‌هایی به اندازه‌های مختلف در این شکل بیانگر میزان بکارگیری کلمات کلیدی توسط نویسندگان مقالات به صورت هم‌رخدادی می‌باشد. کلمات کلیدی از قبیل توریسم پزشکی، سلامت، مدل و توریسم دایره‌های بزرگتری دارند که نشان‌دهنده رخداد بالاتر این کلمات بوده و کلماتی مثل رسانه‌های اجتماعی و مکان رخداد کمتری داشته و با فاصله بیشتری از کلمات کلیدی پر تکرار واقع شده‌اند که لزوم توجه به این مفاهیم در تحقیقات آتی مشخص می‌شود؛ نکته مهم دیگر بازه زمانی رخداد کلمات کلیدی است که با توجه به نوار رنگی پایین نمودار می‌توان گفت سفر، رضایت، ادراک و کووید ۱۹ در سال‌های اخیر و نزدیک به سال ۲۰۲۲ بیشتر مورد ارجاع و استناد مشترک قرار گرفته‌اند ولی کلمات کلیدی همچون برند، برندسازی و توریسم سلامت در سال‌های ۲۰۱۸ و قبلاً بیشتر مورد ارجاع و پژوهش محققان در سطح بین‌المللی بوده‌اند. (شکل ۳)

چگالی یکی دیگر از نقشه‌های نرم‌افزار ویس ویور است که برای تعیین میزان انسجام شبکه به کار می‌رود و به مجموعه‌ای از روابطی که گره‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند، مرتبط می‌شود و اگر روابط بین گره‌ها کم باشد، شبکه از انسجام پایینی برخوردار بوده و برعکس. شکل ۴ نقشه چگالی مقالات چاپ شده بر اساس کشورها (با حداقل ۱ مقاله چاپ شده) را نشان می‌دهد، بیشترین تراکم در اطراف کشور هند شکل گرفته و کشورهایی که در نقاط دورتر قرار دارند دارای تعداد مقالات و روابط پژوهشی کمتری هستند. در واقع در این شکل، نقاطی با رنگ زرد که اصطلاحاً به آن‌ها نقاط داغی هم گفته می‌شود، نشان‌دهنده فراوانی بیشتر مقالات منتشره در هر کشور می‌باشد. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که کشور هند با اکثر کشورها همکاری داشته و با نشر ۹ مقاله، دارای بیشترین مقالات چاپ شده در این حوزه است. بعد از هند، کشور چین با ۸ مقاله منتشره، دومین خاستگاه چاپ مقالات



توجه کافی به پیش نیازهای رشد، زیرساخت‌های فنی، فرهنگی و اجتماعی در راستای بالندگی این صنعت در ایران محدود بوده است. بر اساس چشم انداز کلان تدوین شده، ایران با توجه به برخورداری از امکانات پزشکی، بیمارستان‌های مجهز، چشمه‌های آب معدنی، سرمایه‌های انسانی متخصص و متبحر و پیشینه علمی غنی در حوزه طب سنتی پتانسیل ارزشمندی در جذب گردشگر سلامت دارد [۲۹]؛ با این وجود این سرمایه ملی هنوز به قدر کفایت نتوانسته مورد بهره‌برداری ملی و جهانی قرار گیرد. 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 [۳۰]. الزام به تحلیل مهم‌ترین دیدگاه مخاطبان هدف درباره مقصد گردشگری سلامت و تلاش برای برندسازی آن‌ها را پر رنگ ساخته و خلق تصویر مطلوب در اذهان گردشگرانی که با اهداف سلامتی سفر می‌کنند را به منظور توسعه جایگاه رقابتی مقاصد گردشگری سلامت، در ایران غیر قابل اغماض گردانده است؛ چرا که دگرگونی‌های غیر قابل پیش‌بینی در علایق و نیازهای مسافران در جستجوی بهبودی جسمی و روحی، مستلزم جهت‌گیری بنیادی کشور در حوزه بازاریابی مقصد گردشگری به عنوان ابزار خلق ثروت می‌باشد.

یکی از مهم‌ترین اقداماتی که مدیران صنعت گردشگری سلامت و افراد فعال در این حوزه برای رشد گردشگری سلامت و درآمدزایی فعال از سرمایه‌های ملی ایران می‌توانند انجام دهند، استفاده از نتایج تحقیقات علمی است که به صورت تجربی مولفه‌های موثر بر صنعت گردشگری سلامت و خصوصاً مقاصد گردشگری سلامت را مورد بررسی قرار داده‌اند. مرور ادبیات تحقیق در ایران نشان از توجه جدی محققان به موضوع مقاصد گردشگری و گردشگری سلامت دارد اما شکاف تحقیقاتی در حوزه برندسازی مقاصد گردشگری سلامت نیز قابل توجه است. پژوهش حاضر نشان داد تحقیقات بین‌المللی با محوریت برندسازی مقاصد گردشگری تعداد محدودی از محققان سراسر

دنیا را به خود جذب کرده و تنها ۷۴ مقاله در این حوزه در پایگاه اطلاعاتی Web of Science نمایه شده‌اند؛ هر چند اچ ایندکس ۱۴ بیانگر استفاده سایر محققان از این مقالات بود اما در مقایسه با سایر حوزه‌ها و نیز با در نظر گرفتن اهمیت روز افزون برندهای مقاصد گردشگری سلامت می‌توان نتیجه گرفت ضعف تحقیقات مهم‌ترین در زمینه برندسازی مقاصد گردشگری سلامت در دنیا نیز قابل توجه است؛ در تحلیل هم‌استنادی نویسندگان این موضوع مشخص شد که تنها ۷۴ نویسنده به استنادات مشترک در مقالات علمی این حوزه پرداخته‌اند و با وجود مشاهده نام سید مصطفی رسولی منش نام محقق ایرانی که با آدرس دهی استاد گردشگری پایدار، دانشکده تجارت و حقوق، دانشگاه ادیت کوان، استرالیا [۳۰] در پژوهش‌هایی با همکاری سایر محققان به انتشار مقالاتی پرداخته که در ایران انجام نشده‌اند و نیز با وجود دایره‌هایی بزرگ با اسامی محققان مشهور حوزه برندسازی هم‌چون کلر و فورنر، خطوط ارتباطی ضخیم متعلق به نویسندگانی است که ایرانی نیستند و بر روی برندسازی مقاصد گردشگری دیگر در دنیا به همکاری تحقیقاتی دست زده‌اند؛ لذا بایسته است محققان ایرانی با توجه به غنای سرمایه‌های ملی در حوزه گردشگری سلامت و وجود پیشینه پر بار در حوزه برندسازی و برندسازی مقاصد گردشگری، به صورت جدی وارد عرصه تحقیقاتی برندسازی مقاصد گردشگری سلامت در ایران شده و با استناد دهی به مقالات محققانی با دایره‌های بزرگتر در شکل ۲ که تحلیل هم‌استنادی نویسندگان این موضوع را نشان می‌دهد، ضمن توسعه دانش کاربردی در حوزه برندسازی مقاصد گردشگری سلامت در کشور زمینه پر رنگ شدن نام ایران در سطح جهانی را فراهم سازند. در بررسی خوشه بندی کاربرد کلمات کلیدی مشخص شد برخی مفاهیم مورد بررسی در پژوهش‌های منتخب که به عنوان کلمه کلیدی مورد ارجاع قرار گرفته‌اند همچون توریسم پزشکی، سلامت، مدل و توریسم دایره‌های بزرگتر و رخداد بالاتر دارند، این متغیرها توجه

مبتنی بر نتایج این پژوهش در زمینه رخداد کلمات کلیدی به پژوهش‌هایی بپردازند که کلمات داغی هم‌چون رضایت گردشگر و گردشگری سلامت را در کنار کلمات کلیدی سرد کم تکرار و کم رخدادی مثل برندسازی و گردشگری سلامت که در سال‌های اخیر مورد غفلت تحقیقاتی قرار گرفته‌اند پوشش داده و به این وسیله دیدگاه مدیران صنعت گردشگری سلامت را درباره اهمیت برندسازی این مقاصد ارتقا دهند و راه پیش روی فعالان این صنعت را با انتشار نتایج پژوهش‌هایی کاربردی هموار سازند.

با وجود جذابیت‌های گردشگری سلامت در ایران که کم تعداد هم نیستند، تحلیل چگالی شبکه کشورهای فعال در این حوزه نشان داد ایران یکی از کشورهای کم کار و دور از مرکز نقشه است که نتوانسته جایگاه تحقیقاتی در خور قابلیت‌های گردشگری سلامت در ایران را از آن خود کند، در حالی که نقاط داغ نقشه متعلق به محققان هندی و چینی است. تحلیل شبکه‌های کتابشناختی مجلات و میزان ارتباط آنها با یکدیگر در تولید مقالات، نشان داد مجله مدیریت گردشگری و پس از آن مجله پایداری پذیراترین مجلات در چاپ مقالاتی در حوزه برندسازی گردشگری سلامت هستند و نکته قابل توجه این که ناشران بین المللی نیز به اهمیت بهره برداری از قابلیت‌های گردشگری سلامت به عنوان راهی به سوی کسب مزایای رقابتی پایدار برای کشورها پر برده‌اند و مجلات عام تری هم هم‌چون ارتباطات شرکتی و مرور تحقیقات اروپایی به چاپ مقالاتی در صنعت گردشگری سلامت روی آورده‌اند، لذا به محققان ایرانی توصیه می‌شود در انجام پژوهش‌های خود درباره برندسازی مقاصد گردشگری سلامت هم کلمات کلیدی مثل ادراک گردشگر، تصویر ذهنی گردشگر درباره مقصد گردشگری سلامت و کیفیت خدمات گردشگری سلامت که همگی زیر مجموعه برندسازی مقاصد می‌باشند را مورد اندازه‌گیری و توجه قرار دهند و در ادبیات و پیشینه تحقیق مقالات خود به مقالاتی در مجلات پرکار این حوزه هم‌چون مجله پایداری اشاره

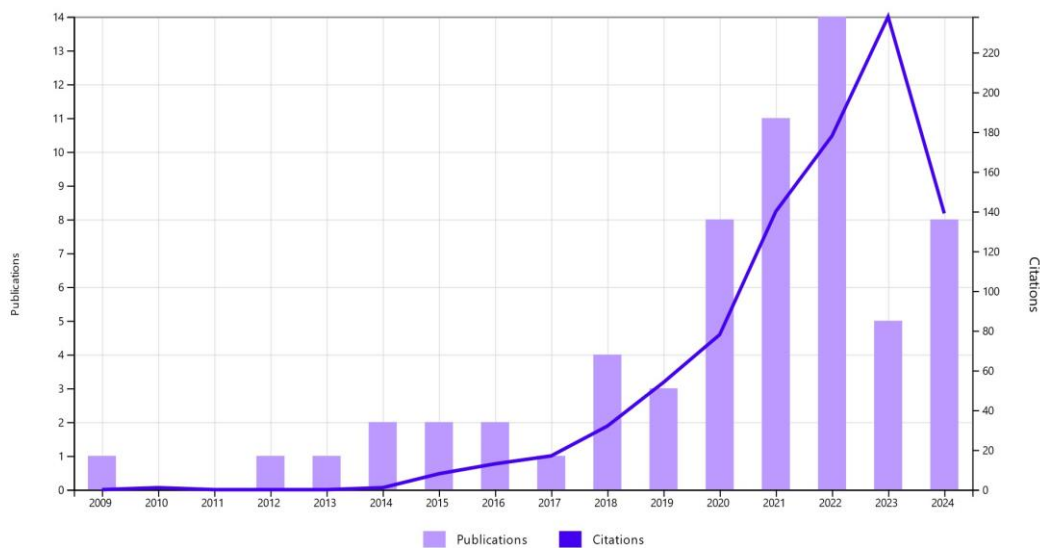
محققان بیشتری را در دنیا به خود جلب کرده‌اند اما کلماتی مثل رسانه‌های اجتماعی و برندسازی مکانی رخداد کمتری داشته و با فاصله بیشتری از کلمات کلیدی پر تکرار واقع شده‌اند؛ وجود این تفاوت در میزان استفاده و هم رخدادی کلمات کلیدی نشان از این دارد که با وجود تغییر عادات رسانه‌ای مردم و از جمله گردشگران سلامت و تمایل آن‌ها به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و علی‌رغم تغییر جهت‌گیری برندهای تجاری به بهره‌برداری بهینه از قابلیت‌های فضای مجازی و استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، برندهای مقاصد گردشگری سلامت هنوز فعالانه به تغییرات فرهنگی و رفتار مصرفی مخاطبان هدف توجه جدی نداشته و از ابزارهای بازاریابی دیجیتال به قدر کفایت استفاده نمی‌کنند همانگونه که در پژوهش‌های مورد بررسی مفهوم با اهمیت رسانه‌های اجتماعی هم دورتر از مرکز قرار گرفته و هم رخداد کمتری در تحقیقات دارد؛ بررسی بازه زمانی رخداد کلمات کلیدی نیز نشان داد متغیرهای سفر، رضایت، ادراک و کووید ۱۹ در سال‌های اخیر و خصوصاً سال ۲۰۲۲ بیشتر مورد ارجاع و استناد مشترک قرار گرفته‌اند و این را می‌توان به دلیل همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ و توجه محققان به افت تعداد گردشگرانی مرتبط دانست که به دلیل محدودیت دولت‌ها امکان سفر به منظور سلامت را نداشتند؛ از سوی دیگر در تحلیل‌ها، کلمات کلیدی برند، برندسازی و توریسم سلامت در سال‌های ۲۰۱۸ و قبل از آن مورد ارجاع و پژوهش محققان در سطح بین المللی قرار داشته و در حال حاضر توجه کمتر محققان را به خود جلب کرده‌اند، در حالی که توسعه صنعت گردشگری سلامت مستلزم برندسازی در دنیای رقابت فزاینده بین برندهایی است که با توسل به ابزارهای مختلف در پی تسخیر اذهان مخاطبان هدفی هستند که دیگر سفر را تنها به عنوان وسیله پر کردن اوقات فراغت ندیده و به دلیل توسعه استانداردهای زندگی و تغییر بینش، به گردشگری به عنوان راه توسعه فردی و به گردشگری سلامت، با هدف ارتقای حال جسمی و روحی و معنوی می‌نگرند. لازم است محققان ایرانی

بودن نتایج برای رشد صنعت گردشگری سلامت نیز می‌تواند در کنار تحلیل وضعیت برندسازی مقاصد گردشگری سلامت مشهور در دنیا نیز افق محققان و مدیران این حوزه را روشن خواهد ساخت. به منظور الگوگیری از بهترین تجارب محققان بین‌المللی هم‌چون ماجید و رادر که در پژوهش حاضر با دایره‌های بزرگتر فعالیت اثربخشی در توسعه دانش این حوزه داشتند نیز به محققان علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود هم در انتخاب حوزه پژوهش و هم در بررسی ناشر مقالات خود و خصوصاً در انتخاب کلمات کلیدی از مقالات این محققان پرکار بهره‌گرفته و ضمن استناد به نتایج تحقیقات این افراد از طریق شبکه‌سازی علمی و برقراری ارتباط با محققان به نام دنیا به فعالیت تحقیقاتی مشترک دست زده و برندهای مقاصد گردشگری سلامت ایرانی را با تحلیل‌های تطبیقی با برندهای مقاصد گردشگری سلامت کشورهای فعال این حوزه هم‌چون چین و هند مورد تحلیل جامع قرار دهند.

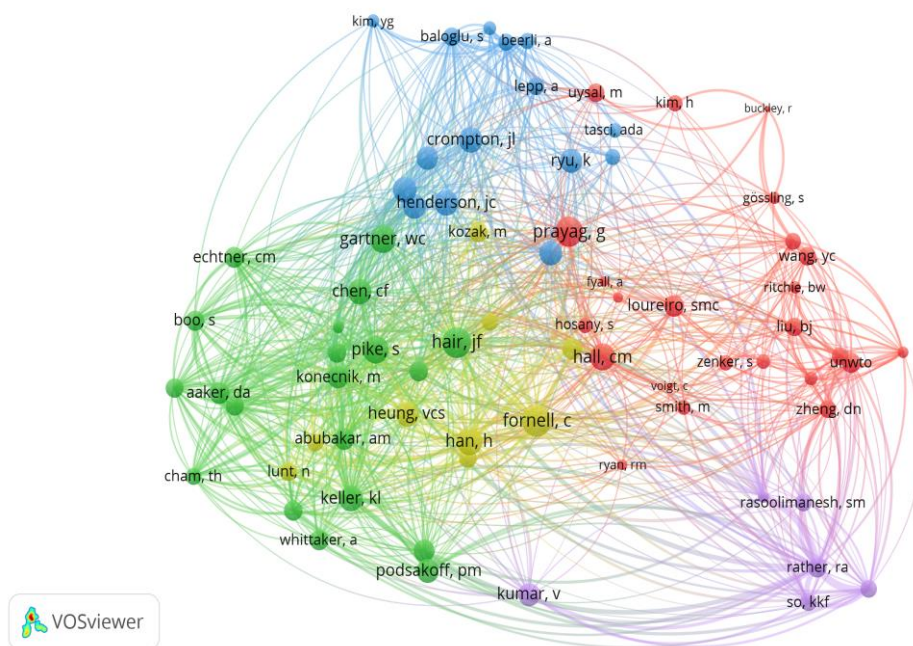
کرده و هم به مقالات محققان فعال این حوزه استناد دهند تا بدین ترتیب شکاف تحقیقاتی ملی در زمینه برندسازی مقاصد گردشگری سلامت را پوشش داده و نام ایران و برند مقاصد گردشگری سلامت را در نیا پرآوازه سازند و در عین حال مبنای عملی مناسبی برای مدیران و تصمیم‌گیرندگانی فراهم کنند که خواهان اجرای برنامه‌های استراتژیک مبتنی بر دانش علمی هستند.

مبتنی بر علم سنجی انجام شده و به منظور بیان چالش‌های تحقیقاتی و افق‌های پژوهشی پیش روی محققان ایرانی و با هدف روشن‌گری مسیر توسعه صنعت گردشگری سلامت برای مدیران و فعالان این حوزه از محققان آتی دعوت می‌شود با انجام پژوهش تجربی در زمینه برندسازی مقاصد گردشگری سلامت، به استناد به مقالات منتشر شده در مجله پایداری که پیشگام در انتشارات علمی و با دسترسی آزاد، از سال ۱۹۹۶ منتشر شده و ماموریت خود را ترویج تبادل علمی‌باز در همه حوزه‌ها و در همه رشته‌ها دانسته و با اچ‌ایندکس ۱۶۹ و ضریب تأثیر ۳/۳ و سایت اسکور ۶/۸ از انتشار نتایج تحقیقات مهم‌ترین در حوزه‌های استقبال می‌کند بپردازند؛ لازم به ذکر است این مجله زیر مجموعه موسسه انتشارات دیجیتال چند رشته‌ای به عنوان ناشر مجلات علمی با دسترسی آزاد است که بیش از ۳۹۰ مجله با دسترسی آزاد و یکی از بزرگترین ناشران در جهان از نظر خروجی مقالات مجلات و بزرگترین ناشر مقالات دسترسی آزاد می‌باشد.

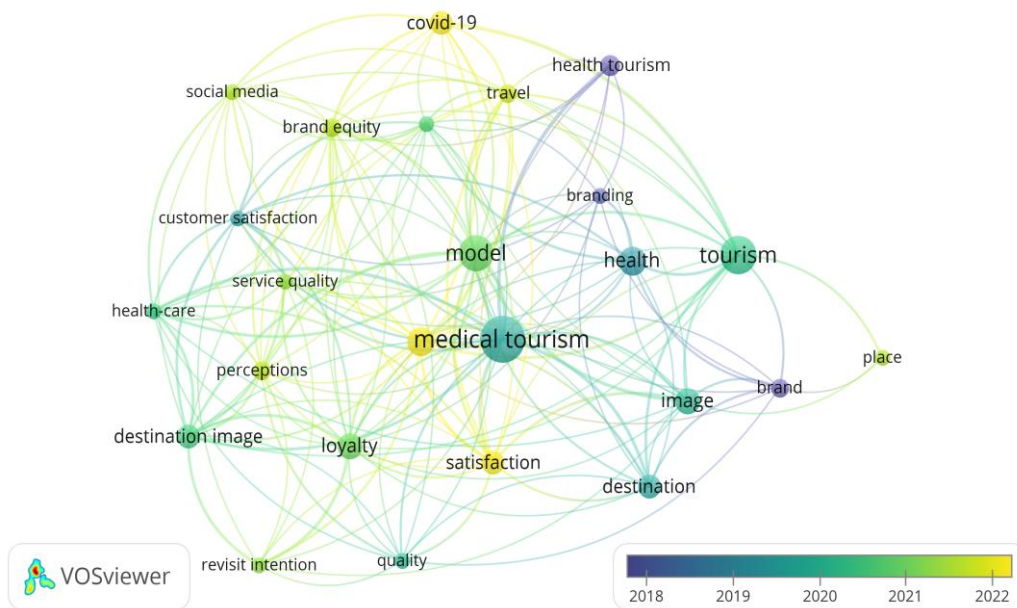
بررسی علم سنجی تحقیقات ملی در حوزه برندسازی مقاصد گردشگری سلامت هرچند تعداد محدودی هستند اما می‌تواند به محققان ایرانی بینشی ارائه کند که ضمن تحلیل انتقادی پیشینه موجود ملی از تکرار تحقیقاتی با کلمات کلیدی که داغی کمتر داشته یا دورافتاده از مرکز چگالی هستند خود داری کرده و در عوض بر روی مهم‌ترین متغیرهایی متمرکز شوند که نیاز صنعت را برآورده می‌سازند. لازم به ذکر است تحلیل شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب انتشار تحقیقات ملی و بین‌المللی از منظر کاربردی و عملی



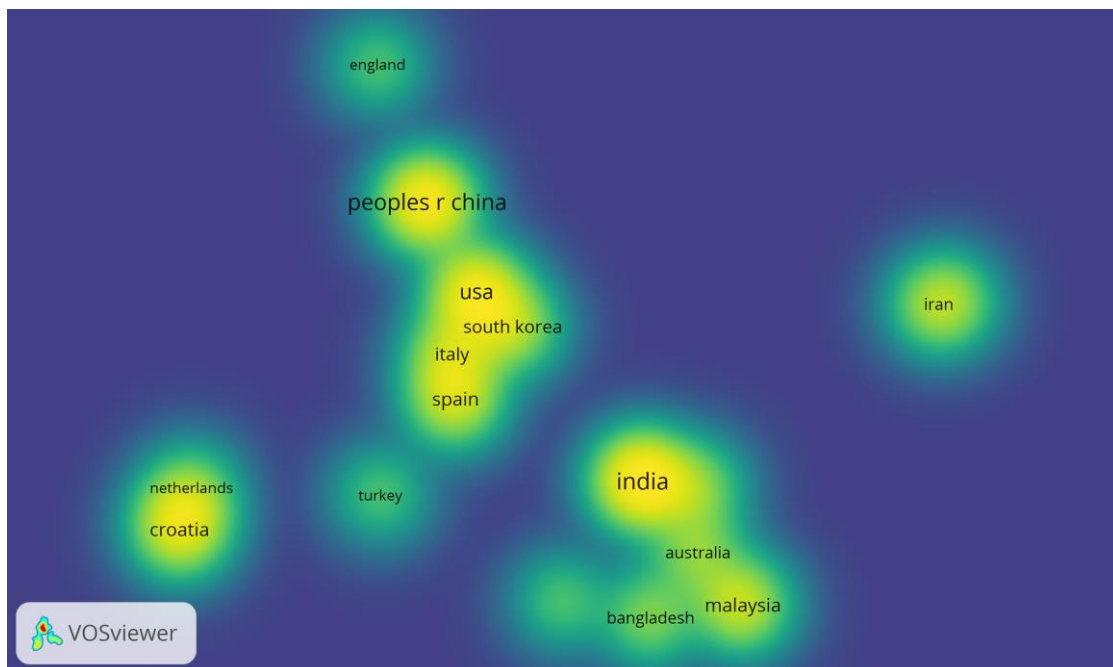
شکل ۱ - فراوانی مقالات منتشر شده در زمینه برندسازی مقصد گردشگری سلامت و میزان استناد به آنها



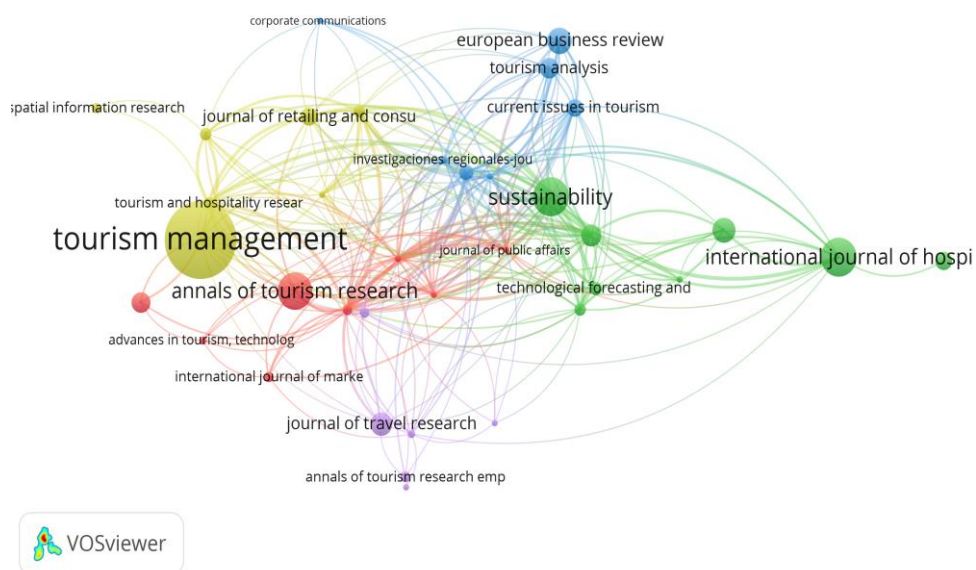
شکل ۲ - تحلیل هم استنادی نویسندگان در زمینه برندسازی مقصد گردشگری سلامت



شکل ۳ - خوشه بندی کاربرد کلمات کلیدی در زمینه برندسازی مقصد گردشگری سلامت



شکل ۴ - نقشه چگالی مقالات چاپ شده بر اساس کشورها در زمینه برندسازی مقصد گردشگری سلامت



شکل ۵ - خوشه بندی همکاری مجلات در زمینه برندسازی مقصد گردشگری سلامت

**Reference:**

- 1- Shirazi, Skandar, Panahi, Belal. Identifying the Needs of the Management Structure of Medical Centers in order to Compensate the Injuries of the Medical Staff in Corona (Case of Study: Tabriz University of Medical Sciences) .Journal of healthcare management, 2024; 2: 7-25. [In Persian]
- 2- Khosravi Farsani; Azadeh Hesam, S; Vahdat, Sh. Factors Affecting the Attraction of Medical Tourism in Selected Educational and the Rapeutic Hospitals of Shahid Beheshti University. Journal of healthcare management, 2023; 2(14): 49-59. [In Persian]
- 3- Asadzadeh, M., Vatankhah, S., & Aryankhesal, A. The main city branding dimensions in health tourism development: A scoping review. Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 2021; 27(2): 6446-6460.
- 4- Majedi, N; Amirhossein, SH. Identify and Rank the Factors Affecting e-Marketing in Promoting the Brand of Health Tourism Destinations. Journal of healthcare management ,2021; 1(12): 79-91. [In Persian]
- 5- Riahi, MH; Nayebzadeh, Sh; Davodi Roknabadi, A. Identifying and analyzing variables affecting the advertising effectiveness in the healthcare system. Journal of healthcare management, 2023; 2(14): 7-23. [In Persian]
- 6- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. Benchmarking: An International Journal, 2022; 29(4): 1306-1331.
- 7- Saeidi Mofrad, Sanaz, Pakan, Pardis. The Evaluation of Health Tourism Branding Indicators in Mashhad Metropolis. Geographical Journal of Tourism Space, 2022; 4(11): 142-163. [In Persian]
- 8- Jalali Khan Abadi, Tahereh, Alvani, Seyed Mahdi, Vaezi, Reza, & Ghorbanizadeh, Vajihollah. Designing a network governance model in Iran' s health care system. IRANIAN JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES, 2020; 15(58): 1-30. [In Persian]
- 9- Purcarea, E. V. L. The impact of marketing strategies in healthcare systems. Journal of medicine and life, 2019; 12(2): 93-96.
- 10- Rahman, A. N., & Pribadi, F. Effective marketing strategies in health services: systematic literature review. Expert journal of marketing, 2022; 10(2): 73-84.
- 11- Bajde, D. Branding an industry? Journal of Brand Management, 2019; 26: 497-504.
- 12- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. A review on tourism destination competitiveness. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2020; 45: 256-265.
- 13- Sattari, B., Ziya, B., Sakhdari, K., & Hosseini, S. R. Synthesis Research in the Study of the International Entrepreneurial Branding Model in the Health Tourism Industry. Journal of Tourism and Development, 2020; 9(2): 51-66. [In Persian]
- 14- Lengyel, A. Branding Hungary as a Health Tourism Destination: Asynchrony Problems. Economica, 2015; 8 (1): 68-72.
- 15- Zekavoti F, Andrevaj L, Zarin Joy S. Designing a health tourism marketing model in health villages. Iranian Journal of Health Education and Health Promotion, 2023; 11(1): 81-93. [In Persian]
- 16- Zahmatkesh Saredorahi, M., Mohammadpour Shirazi, F., Ardian, A., Siadatan, M., & Oveisi, M. Amir.

- Factors Affecting Viral Marketing in Health Tourism Development. *JOURNAL OF HEALTHCARE MANAGEMENT (JOURNAL OF HEALTH SYSTEM)*, 2020; 11(2(SERIAL 36)): 45-55. [In Persian]
- 17- Asadi, Mir Mohammad, Basouli, Mehdi, Yasamin, Boroumandzad, Derakhsh Saeede. Health Tourism Development with Qualitative Cognitive Mapping Approach. *Journal of the Iranian Institute for Health Sciences Research*, 2019; 18(5): 455-464. [In Persian]
- 18- Bidabadi Amin, M., Eslambolchi, A., Rezaei Rad, M., & Samadi, A. Designing a Model of Competitiveness of Tourist Destinations Using Social Networks. Islamic lifestyle with a focus on health, 2018; 2(2): 122-133. [In Persian]
- 19- Mortezaie, Gelareh, VAZIFEH DOUST, HOSSEIN, SAEEDI, PARVIZ, & Paghe, AbdolAziz. Providing a model of health tourism brand equity. *JOURNAL OF ACCOUNTING AND AUDITING RESEARCHES (ACCOUNTING RESEARCH)*, 2021; 13(50): 99-112.
- 20- Sanavi, vahid, Mirabi, Vahidreza, Kordeloui, Hamidreza, & Hasanpour, Esmaeil. Identification and Ranking of Factors Affecting the Services Marketing in the Field of Health Tourism of Mashhad city Using Fuzzy Topsis Technique. *TOURISM MANAGEMENT STUDIES (TOURISM STUDIES)*, 2019; 14(45): 249-269.
- 21- JAFARI, S M B; JANDAGHI, GH, & Rafiee, S. Identifying and Prioritizing the Factors Affecting the Choice of Medical Tourism Destination. *HEALTH INFORMATION MANAGEMENT*, 2018; 15(2(60)): 83-89.
- 22- Jafariyan, H., Nayebzadeh, S., Davodi Roknabadi, A., & Hatami Nasab, S. H. Analyzing the Intellectual Paradigm of Fashion Branding in International Research. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 2021; 19(1): 59-74.
- 23- Long, H. A., French, D. P., & Brooks, J. M. Optimising the value of the critical appraisal skills programme (CASP) tool for quality appraisal in qualitative evidence synthesis. *Research Methods in Medicine & Health Sciences*, 2020; 1(1): 31-42.
- 24- Azhdari, A., Moeinaddin, M., Heirani, F., & Nayebzadeh, S. Drawing a Scientific Map for Social Responsibility Research in the Field of Health using Thematic Cluster Analysis Method. *The Journal of Toloeebehdasht*, 2020; 19 (1): 58-72. [In Persian]
- 25- Savabieh, S., Nayebzadeh, S., Abghari, R., & Hatami-Nasab, S. H. A systematic review and a Synthesis Research on Market Orientation Studies. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 2020; 18(2): 245-261.
- 26- Satar, M. S., Rather, R. A., Parrey, S. H., Khan, H., & Rasul, T. Eliciting consumer-engagement and experience to foster consumer-based-brand-equity: moderation of perceived-health-beliefs. *The Service Industries Journal*; 2023: 1-26.
- 27- Majeed, S., Kim, W. G., & Ryu, K. Medical tourism and cognitive dissonance: exploring tourist choice behavior, post-choice pre-outcome regret, and visit intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*; 2022: 1-31.
- 28- Agyeiwaah, E., & McKercher, B. Developing a thriving domestic tourism sector in emerging economies: a horizon 2050 paper. *Tourism Review*, article in press; 2024.
- 29- Mousavi Alizadeh, S. M. A.,



---

zeinivand, M., Ahadiyan, J., Amanpour, S., & moradi, H. Feasibility Study of Achieving the Water Tourism Development in Khuzestān Province (Case Study: Shushtar and Gotvand Hydraulic System). Geographical Studies of Coastal Areas Journal, 2024; 5(1): 77-97.[In Persian]

30- Sha ،S. ،Zhao ،Y. ،Xiong ،Z. ،& Lin ،W. The Influence of Tourists' Brand Sensory Impression on the Development of Traditional Chinese Medicine Health Tourism. In E3S Web of Conferences, 2023; 409: 1-17.

31- Rasoolimanesh, S. M., Wang, M., Ragavan, N. A., & Poulain, J. P. Tourism governance towards sustainability: a review and a metagovernance model. The Elgar Companion to Tourism and the Sustainable Development Goals; 2024: 260-283.