

بررسی تاثیر رضایت از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران خارجی سلامت در بیمارستان‌های تهران

محمدجواد تقی پوریان^۱ / ام‌البنین عینی میرحسینلو^۲

چکیده

مقدمه: در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت بخاطر افزایش هزینه‌های خدمات درمانی، پوشش محدود بیمه‌های درمانی، وجود گزینه‌های جایگزین متعدد با کیفیت بالا و هزینه مناسب برای بیماران اهمیت روزافزونی یافته است لذا هدف این تحقیق «بررسی تاثیر رضایت از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران خارجی سلامت در شهر تهران» است.

روش پژوهش: بدین منظور بر اساس دو مدل کیتاپسی و همکاران و ارسلی و برادرانی به جمع‌آوری نظرات گردشگران خارجی سلامت در بیمارستان‌های شهر تهران که از کشورهایی از قبیل آمریکا، آذربایجان، عراق، سوریه، افغانستان و سایر کشورهای آسیایی و اروپایی بوده، پرداخته که در کل ۳۹۱ پرسش‌نامه برای تحلیل جمع‌آوری شد. برای سنجش روایی از تحلیل عاملی تاییدی و AVE و برای پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج نشان از تایید دارد.

یافته‌ها: نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که برای گردشگران خارجی سلامت دو عامل پاسخ‌گویی (۰/۱۹) و اعتماد (۰/۳۰) از بین عوامل محیط داخلی و جذابیت‌های گردشگری (۰/۲۳) و عامل غذا و رستوران (۰/۱۶) از بین عوامل محیط خارجی بر رضایت از مقصد آنان تاثیر بسیار بالایی دارد.

نتیجه‌گیری: مدیریت بیمارستان‌ها برای جذب بیشتر گردشگران خارجی در حوزه سلامت باید هم بر عوامل محیط داخلی و هم بر عوامل محیط خارجی که سبب رضایت آنان از مقصد گردشگری سلامت می‌شود تاکید ویژه داشته تا از این طریق هر یک از گردشگران خارجی سلامت به عنوان یک تبلیغ‌کننده دهان به دهان ویژه‌ای برای بیمارستان‌های ارائه‌دهنده گردشگری سلامت شوند.

کلید واژه‌ها: گردشگری سلامت، رضایت، تبلیغات دهان به دهان، جذابیت های توریستی.

۱- استادیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mj.pourian@iauc.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

صنعت توریسم در دنیای امروز به یکی از شکوفاترین بخش‌ها بدل گشته و تأثیرات شگرفی بر جنبه‌های اقتصادی کسب و کار در سطح جهانی داشته است [۱]. گزارش انجمن مسافرت و گردشگری جهانی (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که صنعت توریسم حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی را در سطح جهان به خود اختصاص داده است [۲]. در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت اهمیت روزافزونی یافته است که از میان دلایل گوناگون آن می‌توان به افزایش هزینه‌های خدمات درمانی، پوشش محدود بیمه‌های درمانی، وجود گزینه‌های جایگزین متعدد با کیفیت بالا و هزینه مناسب برای بیماران و افزایش دسترسی به Information and Communication Technology (ICT) اشاره کرد. بنا به گفته سازمان جهانی گردشگری، گردشگری سلامت که خود شامل سه زیر مجموعه گردشگری تندرستی، گردشگری درمانی و گردشگری پزشکی است به معنی استفاده از خدماتی است که به بهبود یا افزایش پزشکی و افزایش روحیه فرد (با استفاده از آبهای معدنی، آب و هوا یا مداخلات پزشکی) منجر می‌شود و در مکانی خارج از سکونت فرد که بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یکسال به طول می‌انجامد [۳]. پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۱۷، تنها بیماران آمریکایی بیش از ۴۰ میلیارد دلار برای خدمات درمانی هزینه خواهند نمود. هزینه بالای مراقبت‌های پزشکی در کشورهای پیشرفته، شیب تند تقاضا برای خدمات درمانی به دلیل افزایش میانگین سنی جمعیت در کشورهای پیشرفته و افزایش دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی با کیفیت بالا و قیمت‌های پایین‌تر در کشورهای در حال توسعه [۴] موجب افزایش رقابت در زمینه توریسم درمانی در میان کشورهای در حال توسعه شده است. امروزه رقابت فزاینده‌ای میان کشورهای مختلف به ویژه کشورهای در حال توسعه آسیایی برای جذب گردشگران سلامت آغاز شده است. از سوی دیگر، گردشگری سلامت در کشورهای در حال توسعه نیز رونق بیشتری یافته است [۵]. این موضوع لزوم پرداختن به تبلیغات دهان به دهان را به عنوان ابزاری

کارآمد در حوزه بازاریابی به منظور جذب توریست سلامت آشکار می‌سازد. رضایت گردشگران از مقصد به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان از جانب آنان شناخته شده است [۱]. در تحقیقی که توسط لانکاربیچ و همکاران انجام شده. نشان داد اقامت برای درمان بطور معنی‌داری بر رضایت مشتریان سلامت تأثیر گذار است [۶]. تحقیقی دیگر نشان داد که عواملی نظیر تسهیلات اقامتی، جذابیت‌های توریستی، امنیت محیطی و حمل و نقل دارای اثری قابل توجه بر رضایت گردشگران از کشور مقصد هستند [۱]. کیتاپسی و همکاران نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که همدلی پرسنل و دانش و تخصص آنها اثر مثبتی بر رضایت گردشگران سلامت داشته که این به نوبه خود منجر به تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌شود [۷]. تحقیقی دیگر نشان داد که تجهیزات پزشکی پیشرفته و مدرن، اتاق‌های درمان و سالن‌های انتظار مورد رضایت گردشگران درمانی بوده است اما استقرار بیمارستان‌ها، وضعیت سرویس‌های بهداشتی و پارکینگ‌ها عوامل نارضایتی بوده‌اند [۸]. تحقیق فاتحی‌راد و همکاران نیز رابطه معنی‌دار و مثبت بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در گردشگری پزشکی را مورد تایید قرار داده است [۹]. با توجه به این که در برنامه ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران، گردشگری سلامت به عنوان یکی از ابزارهای اقتصاد مقاومتی مورد توجه جدی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی قرار گرفته و از اولویت‌های مهم آن است [۱۰] که شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران سلامت از مقصد و به تبع آن، تبلیغات دهان به دهان از جانب آنان می‌تواند به بهبود جایگاه رقابتی شهر تهران در عرصه توریسم سلامت و نیز تحقق اهداف راهبردی کشور در حوزه سلامت یاری رساند. لذا سوال اصلی در این تحقیق این می‌باشد که آیا رضایت از مقصد می‌تواند بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران خارجی سلامت در بیمارستان‌های شهر تهران تأثیرگذار باشد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی می باشد و از نظر نوع روش، تحقیقی پیمایشی بوده که بدنبال شناسایی تاثیر متغیر مستقل (رضایت از مقصد که شامل مؤلفه‌های عوامل خارج از محیط درمان از جمله تسهیلات اقامتی، جذابیت‌های توریستی، امنیت محیطی، تسهیلات حمل و نقل و غذا و رستوران و نیز مؤلفه‌های عوامل داخلی محیط درمانی نظیر پاسخ‌گویی، همدلی، دانش و تخصص، اعتماد و تجهیزات و ملموسات) بر متغیر وابسته (تبلیغات دهان به دهان) می‌باشد. هم‌چنین این تحقیق از نظر مسیر، از نوع همبستگی می‌باشد که هدف اصلی آن این هست که مشخص شود متغیر مستقل و اجزای آن چه تاثیری بر متغیر وابسته دارد؟ و این که در صورت وجود تاثیر، میزان آن چقدر است؟ [۱۱].

مدل مفهومی تحقیق براساس مدل کیتاپسی و همکاران [۷] و نیز مدل ارسلی و برادرانی [۱] بدست آمده است. کیتاپسی و همکاران [۷] به بررسی عوامل درونی مربوط به محیط درمانی و تاثیر آن بر رضایت و تبلیغات دهان به دهان پرداخته‌اند و عواملی نظیر پاسخ‌گویی، همدلی، دانش و تخصص، اعتماد و محیط فیزیکی بیمارستان را بعنوان عوامل موثر بر رضایت و تبلیغات دهان به دهان گردشگران سلامت عنوان کرده‌اند. ارسلی و برادرانی [۱] نیز در تحقیق خود عوامل خارج از محیط درمان نظیر تسهیلات اقامتی، جذابیت‌های توریستی، امنیت محیطی، حمل و نقل و غذا و رستوران را که بر رضایت و تبلیغات دهان به دهان گردشگران سلامت تاثیر دارند، عنوان می‌کنند. (شکل ۱)

جامعه آماری این تحقیق در برگیرنده تمامی گردشگران خارجی سلامت بازدیدکننده از بیمارستان‌های شهر تهران می‌باشد. با توجه به در دست نبودن آمار دقیق گردشگران خارجی سلامت، حجم جامعه را نامحدود در نظر می‌گیریم. روش نمونه‌گیری از نوع در دسترس می‌باشد که از طریق آن ابزار گردآوری داده‌ها یعنی پرسشنامه تحقیق که به چهار زبان فارسی، انگلیسی، عربی و آذری، بصورت

تصادفی در گردشگران خارجی سلامت در شهر تهران توزیع خواهد شد.

با توجه به حجم نامحدود، برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که براساس آن تعداد نمونه حداقل ۳۸۴ نفر می‌باشد که برای اطمینان از این که تعداد پرسشنامه‌های قابل تحلیل در این تحقیق از ۳۸۴ عدد کمتر نشود، ۴۱۰ پرسشنامه در اختیار این گردشگران سلامت قرار گرفت که از این تعداد ۳۹۱ پرسشنامه برای تحلیل مناسب بوده است.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه معتبر ارسلی و برادرانی [۱] برای سنجش عوامل خارجی محیط درمان و پرسشنامه کیتاپسی و همکاران [۷] برای سنجش عوامل داخلی محیط درمان استفاده گردیده است.

به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم‌افزار لیزرل استفاده شد و روایی هم‌گرا و واگرایی پرسشنامه سنجیده شد که بصورت تفصیلی در زیر آورده شده است.

روایی پژوهش حاضر از دو طریق محاسبه شده است که هر دو نشانگر روا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. در روش اول، روایی از طریق تحلیل عاملی تأییدی محاسبه شده است که نتایج برازش مدل اندازه‌گیری در زیر ارائه شده و هم‌چنین در شکل‌های ۲ و ۳ بارهای عاملی نشان داده شده است:

$$2.92 = /df \chi^2, RMSEA=0.08, CFI=0.96, NFI=0.95, SRMR=0.066=0.96 IFI$$

محاسبه روایی همگرایی متغیرها از طریق میانگین واریانس مستخرج AVE که به قرار زیر محاسبه می‌شود، انجام گرفت، هم‌چنین لازم به ذکر است که مقادیر AVE باید بزرگتر از ۰.۵ باشند [۱۲].

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

در جدول ۱ مقادیر AVE محاسبه شده برای هر یک از متغیرها نوشته شده است، با توجه به این که همگی

از حد قابل قبول بالاتر می‌باشند، بنابراین متغیرها از روایی هم‌گرا مناسبی برخوردار می‌باشند. (جدول ۱)

استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به عنوان یک اندازه همسانی درونی یکی از متداول ترین روش‌های سنجش پایایی درونی می‌باشد. پس از وارد کردن داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید.

به منظور احراز پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه طیف لیکرت را در یک مرحله آزمایشی بین ۳۰ نفر از پاسخ دهندگان توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ این مرحله آزمایشی به طور متوسط برای پرسشنامه رضایت از مقصد برابر با ۰/۸۶۴ و تبلیغات دهان به دهان برابر ۰/۷۸۱، شد. پس از جمع‌آوری کل داده‌ها و توزیع پرسشنامه، تعداد ۳۹۱ پرسشنامه را مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و بوسیله نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ را به طور متوسط برای هر مجموعه از سوالات مربوط به هر مولفه پژوهش محاسبه شد. نتایج را در جدول ۲ ارائه شده است. همان طور که مشاهده می‌شود کلیه ضرائب قابل قبول هستند. (جدول ۲)

یافته‌ها

۲۵۳ نفر از افراد نمونه مورد بررسی مرد و ۱۳۸ نفر زن بودند. ۱۵۱ نفر از افراد نمونه ی مورد بررسی مجرد و ۲۴۰ نفر متاهل بودند. ۵۰ نفر از افراد نمونه ی مورد بررسی دارای سن بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۶۴ نفر دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵۹ نفر دارای سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۹۶ نفر دارای سن بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۱۲۲ نفر دارای سن ۶۱ و بالاتر بودند. تعداد ۱۰۰ نفر از افراد مشارکت کننده از کشور عراق، ۷۷ نفر از افغانستان، ۴۶ نفر از سوریه، ۲۴ نفر از آذربایجان، ۸۲ نفر از سایر کشورهای آسیایی، ۲۹ نفر از آفریقا و ۳۳ نفر از اروپا و آمریکا بودند. تعداد ۱۸۹ نفر از افراد نمونه ی مورد بررسی دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۱۱۵ نفر فوق دیپلم و لیسانس، ۶۲ نفر فوق لیسانس و ۲۵ نفر دکتری و بالاتر بودند. در این پژوهش با استفاده مدل‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل به

آزمون مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده که نتایج آن در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است.

شکل ۲ نتایج سنجش فرضیه‌های اول تا سوم را نمایش می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که تمام روابط فرض شده معنی‌دار هستند و مدل دارای برازش مناسب است (NFI=0.93, CFI=0.94). فرضیه اصلی اول پیش‌بینی شده بود که عوامل داخلی محیط درمانی بر رضایت گردشگران خارجی سلامت در تهران اثر دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که عوامل داخلی درمانی به میزان ۰/۴۱ بر رضایت گردشگران خارجی اثر دارد. جهت پذیرش و یا عدم پذیرش فرضیه باید به مقدار معناداری و آماره‌ی t توجه نمود. در صورتی که مقدار آماره‌ی t بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد نشان می‌دهد که متغیر مستقل بر وابسته تاثیری ندارد و سبب عدم پذیرش فرضیه تحقیق می‌شود. آماره t برای عوامل داخلی درمانی و رضایت گردشگران خارجی ۳/۸۲ و معنادار است (بزرگتر از ۱/۹۶)، پس فرضیه اول تایید می‌شود. در فرضیه اصلی دوم پیش‌بینی شده بود عوامل خارج از محیط درمانی بر رضایت گردشگران خارجی سلامت در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که عوامل خارجی درمانی به میزان ۰/۲۹ بر رضایت گردشگران خارجی اثر دارد. آماره‌ی t برای عوامل خارجی درمانی و رضایت گردشگران خارجی ۲/۶۷ و معنادار است، پس فرضیه دوم تایید نیز می‌شود. در فرضیه اصلی سوم، رضایت گردشگران خارجی سلامت بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران خارجی سلامت در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که رضایت گردشگران خارجی به میزان ۰/۱۵ بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر دارد. آماره t برای رضایت گردشگران خارجی و تبلیغات دهان به دهان ۲/۴۵ و معنادار است. در نتیجه فرضیه سوم تایید می‌شود. همچنین در قالب مدلی جداگانه فرضیه‌های فرعی این پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. مدل دارای برازش مناسب است (NFI=0.99, CFI=0.99). در فرضیه فرعی اول

از حد قابل قبول بالاتر می‌باشند، بنابراین متغیرها از روایی هم‌گرا مناسبی برخوردار می‌باشند. (جدول ۱)

استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به عنوان یک اندازه همسانی درونی یکی از متداول ترین روش‌های سنجش پایایی درونی می‌باشد. پس از وارد کردن داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید.

به منظور احراز پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه طیف لیکرت را در یک مرحله آزمایشی بین ۳۰ نفر از پاسخ دهندگان توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ این مرحله آزمایشی به طور متوسط برای پرسشنامه رضایت از مقصد برابر با ۰/۸۶۴ و تبلیغات دهان به دهان برابر ۰/۷۸۱، شد. پس از جمع‌آوری کل داده‌ها و توزیع پرسشنامه، تعداد ۳۹۱ پرسشنامه را مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و بوسیله نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ را به طور متوسط برای هر مجموعه از سوالات مربوط به هر مولفه پژوهش محاسبه شد. نتایج را در جدول ۲ ارائه شده است. همان طور که مشاهده می‌شود کلیه ضرائب قابل قبول هستند. (جدول ۲)

یافته‌ها

۲۵۳ نفر از افراد نمونه مورد بررسی مرد و ۱۳۸ نفر زن بودند. ۱۵۱ نفر از افراد نمونه ی مورد بررسی مجرد و ۲۴۰ نفر متاهل بودند. ۵۰ نفر از افراد نمونه ی مورد بررسی دارای سن بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۶۴ نفر دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵۹ نفر دارای سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۹۶ نفر دارای سن بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۱۲۲ نفر دارای سن ۶۱ و بالاتر بودند. تعداد ۱۰۰ نفر از افراد مشارکت کننده از کشور عراق، ۷۷ نفر از افغانستان، ۴۶ نفر از سوریه، ۲۴ نفر از آذربایجان، ۸۲ نفر از سایر کشورهای آسیایی، ۲۹ نفر از آفریقا و ۳۳ نفر از اروپا و آمریکا بودند. تعداد ۱۸۹ نفر از افراد نمونه ی مورد بررسی دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۱۱۵ نفر فوق دیپلم و لیسانس، ۶۲ نفر فوق لیسانس و ۲۵ نفر دکتری و بالاتر بودند. در این پژوهش با استفاده مدل‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل به

فرضیه فرعی ششم پیش‌بینی شده بود که تسهیلات اقامتی خارج از محیط درمانی بر رضایت گردشگر خارجی سلامت در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که تسهیلات اقامتی به میزان $0,04-$ بر رضایت گردشگران خارجی تاثیر دارد. آماره t برای این رابطه $0,70-$ و معنادار نیست. بنابراین فرضیه فرعی ششم نیز مورد پذیرش واقع نمی‌گردد. در فرضیه فرعی هفتم پیش‌بینی شده بود که جذابیت‌های توریستی بر رضایت گردشگر خارجی سلامت در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که جذابیت‌های توریستی به میزان $0,23+$ بر رضایت گردشگران خارجی تاثیر دارد و آماره t برای این رابطه $3,48+$ و معنادار است. بنابراین فرضیه فرعی هفتم تایید می‌شود. در فرضیه فرعی هشتم پیش‌بینی شده بود که امنیت محیطی بر رضایت گردشگر خارجی سلامت در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که امنیت محیطی به میزان $0,02-$ بر رضایت گردشگران خارجی تاثیر دارد. آماره t برای این رابطه $0,25-$ و معنادار نیست. بنابراین فرضیه فرعی هشتم تایید نمی‌شود.

در فرضیه فرعی نهم پیش‌بینی شده بود که تسهیلات حمل و نقل بر رضایت گردشگر خارجی سلامت در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که تسهیلات حمل و نقل به میزان $0,12+$ بر رضایت گردشگران خارجی اثر داشته و آماره t برای این رابطه $1,61+$ و معنادار نیست. بنابراین فرضیه فرعی نهم رد می‌شود.

در فرضیه فرعی دهم پیش‌بینی شده بود که عامل غذا و رستوران بر رضایت گردشگر خارجی سلامت در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که عامل غذا و رستوران به میزان $0,16+$ بر رضایت گردشگران خارجی اثر داشته و آماره t برای این رابطه $2,39+$ و معنادار است. بنابراین فرضیه فرعی دهم تایید می‌شود. (جدول ۳)

پیش‌بینی شده بود که پاسخ‌گویی پرسنل محیط درمانی بر رضایت گردشگر خارجی سلامت در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که پاسخ‌گویی پرسنل به میزان $0,19+$ بر رضایت گردشگران خارجی تاثیر دارد. آماره t برای پاسخ‌گویی پرسنل و رضایت گردشگران خارجی $2,59+$ و معنادار است. پس فرضیه فرعی اول تایید می‌شود. در فرضیه فرعی دوم پیش‌بینی شده بود که همدلی پرسنل محیط درمانی بر رضایت گردشگر خارجی سلامت در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که همدلی به میزان $0,04-$ بر رضایت گردشگران خارجی اثر داشته و آماره t برای همدلی و رضایت گردشگران خارجی $0,61-$ و معنادار نیست. بنابراین فرضیه فرعی دوم پذیرفته نمی‌شود. در فرضیه فرعی سوم پیش‌بینی شده بود که دانش و تخصص پرسنل محیط درمانی بر رضایت گردشگر خارجی سلامت در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که دانش و تخصص کارکنان به میزان $0,10-$ بر رضایت کارکنان اثر داشته و آماره t برای دانش و تخصص پرسنل و رضایت گردشگران خارجی $1,47-$ و معنادار نیست. بنابراین فرضیه فرعی سوم مورد پذیرش واقع نمی‌شود. در فرضیه فرعی چهارم پیش‌بینی شده بود که اعتماد به پرسنل محیط درمانی بر رضایت گردشگر خارجی سلامت در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که اعتماد به پرسنل به میزان $0,30+$ بر رضایت گردشگران خارجی اثر داشته و آماره t برای این رابطه $5,15+$ و معنادار است. بنابراین فرضیه فرعی چهارم تایید می‌شود.

در فرضیه فرعی پنجم پیش‌بینی شده بود که تجهیزات و ملموسات محیط درمانی بر رضایت گردشگر خارجی سلامت در شهر تهران تاثیر معناداری دارد. ضریب مسیر به دست آمده نشان می‌دهد که تجهیزات و ملموسات به میزان $0,2-$ بر رضایت گردشگران خارجی اثر داشته و آماره t برای این رابطه $0,50-$ و معنادار نیست. بنابراین فرضیه فرعی پنجم تایید نمی‌شود. در

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق، محققان به دنبال بررسی عوامل تاثیرگذار بر رضایت گردشگران خارجی سلامت در بیمارستان‌های شهر تهران و نقش آن بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران بوده که نتایج نشان می‌دهد که دو دسته عوامل محیط داخلی و محیط خارجی بر رضایت گردشگران خارجی سلامت شهر تهران تاثیر دارند که عوامل اثرگذار محیط داخلی عبارتند از: پاسخ‌گویی پرسنل محیط درمانی و اعتماد به پرسنل محیط درمانی و عوامل اثرگذار محیط بیرونی عبارتند از: جذابیت‌های توریستی و عامل غذا و رستوران.

عوامل محیط داخلی با تاثیر ۴۱ درصدی دارای بیشترین میزان تاثیر بر رضایت از مقصد گردشگران خارجی سلامت در شهر تهران می‌باشد و بعد از آن عوامل بیرونی با ۲۹ درصد تاثیر قرار دارد. متغیر رضایت از مقصد گردشگران خارجی سلامت به میزان ۱۹ درصد بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر دارد. همچنین از بین عوامل محیط داخلی عامل اعتماد با ۳۰ درصد تاثیر دارای بیشترین میزان تاثیر بر رضایت از مقصد گردشگران خارجی بوده و سپس عامل پاسخ‌گویی پرسنل با ۱۹ درصد تاثیر قرار دارد. از بین عوامل خارج از محیط، متغیر جذابیت‌های توریستی دارای بیشترین تاثیر (به میزان ۲۳ درصد) بوده و سپس عامل غذا و رستوران (با ۱۶ درصد تاثیر) و عامل تسهیلات حمل و نقل (با ۱۲ درصد تاثیر) قرار دارند. یافته‌ها همچنین نشان داد که متغیرهای زیر موجب نارضایتی گردشگران خارجی سلامت شده است: هم‌دلی پرسنل محیط درمانی، دانش و تخصص پرسنل محیط درمانی، تجهیزات و ملبوسات محیط درمانی، تسهیلات اقامتی خارج از محیط درمانی، امنیت محیطی و تسهیلات حمل و نقل.

تحلیل‌های صورت گرفته همچنین نشان داد که افرادی که از کشورهای اروپایی و آمریکایی بودند هرچند تعدادشان کم بود ولی دارای بیشترین مقدار رضایت از مقصد بودند. آفریقایی‌ها در رتبه دوم قرار داشتند و سایر کشورها به ترتیب عبارتند از: آذربایجان، سایر کشورهای آسیایی، سوریه، عراق و افغانستان.

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته عاملی که، بیشترین تاثیر را بر رضایت از مقصد گردشگران خارجی سلامت دارد، عامل محیط داخلی می‌باشد. متغیر اعتماد، مهمترین عامل از عوامل محیط داخلی می‌باشد که بر اساس تحلیل‌های انجام بر رضایت از مقصد گردشگران خارجی سلامت تاثیر دارد. پس متولیان امر سلامت به منظور جلب رضایت گردشگران خارجی سلامت باید به این مقوله توجه ویژه‌ای داشته باشند. نتیجه بدست آمده در این مورد با نتایج بدست آمده از لانکاریج و همکاران [۶]، کیتاپسی و همکاران [۷] و فاتحی راد و همکاران [۹] هم‌خوانی دارد.

عامل پاسخ‌گویی پرسنل درمانی در این پژوهش، در مرتبه دوم قرار دارد. نتیجه بدست آمده با مصداق‌های عینی موجود در نظام سلامت نیز تطابق دارد. به این صورت که در عالم واقع نیز هرچقدر که پاسخ‌گویی پرسنل در برابر اقدامات انجام شده بیشتر باشد، طبیعتاً رضایت و خرسندی بیمار را به همراه خواهد داشت. نتیجه بدست آمده در این مورد با نتایج بدست آمده از تحقیق‌های کیتاپسی و همکاران [۷]، سارور [۱۳]، جان استون و همکاران [۱۴] و میرفخرالدینی [۸] مطابقت دارد.

در پژوهش حاضر، اولین عامل از عوامل خارج از محیط، عامل جذابیت‌های توریستی می‌باشد که بر رضایت گردشگران خارجی سلامت تاثیرگذار است. مطابق یافته‌های پژوهش می‌توان بیان کرد زمانی که کشوری دارای جذابیت‌های توریستی جالبی هست، موجب جلب رضایت گردشگران خارجی سلامت می‌گردد. نتیجه بدست آمده در این مورد با نتایج بدست آمده از تحقیق‌های سارور [۱۳]، جان استون و همکاران [۱۴]، راج پالاکورن [۱۵]، امیر طهماسب [۱۶] و غفاری آشتیانی و همکاران [۱۷] هم‌خوانی دارد.

در پژوهش حاضر، دومین عامل از عوامل خارج از محیط، عامل غذا و رستوران می‌باشد که بر رضایت گردشگران خارجی سلامت تاثیرگذار است. با توجه به این که وجود رستوران‌های تمیز و با کیفیت منجر به برانگیختگی حس تشخیص طلبی گردشگران خارجی

به محققین بعدی پیشنهاد می‌شود که به بررسی مقایسه‌ای عوامل موثر بر رضایت گردشگران خارجی سلامت در دو بخش تندرستی و طبی بپردازند.

تشکر و قدردانی

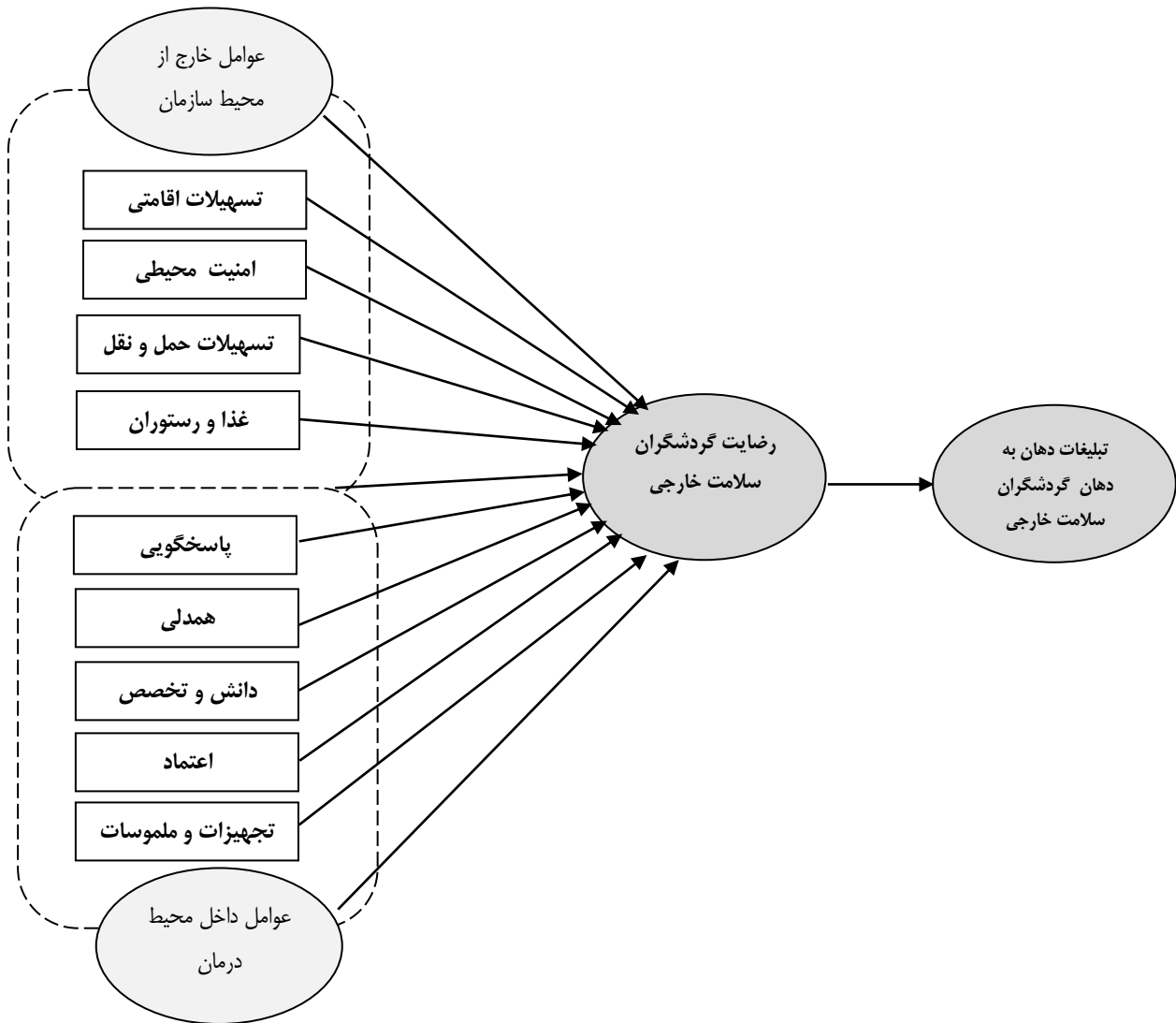
از مدیریت بیمارستان های میلاد، امام خمینی، مدائن، عرفان که با همکاری صمیمانه و نظرات ارزشمند خود، ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

می‌شود لذا این عامل بر رضایت گردشگران خارجی تاثیرگذار است. نتایج بدست آمده در این مورد با نتایج تحقیق‌های کیتاپسی و همکاران [۷]، سارور [۱۳]، افشانی [۱۸] و خداباری [۱۹] همخوانی دارد.

سومین عامل از عوامل خارج از محیط که بر رضایت گردشگران خارجی تاثیرگذار است، عامل تسهیلات حمل و نقل می‌باشد. با توجه به این که یکی از نیازهای اساسی گردشگران خارجی در هر کشوری، حمل و نقل آسان و سریع و مطمئن است، لذا این عامل یکی از متغیرهای اثرگذار بر رضایت گردشگران خارجی سلامت می‌باشد. این نتیجه با نتایج بدست آمده از تحقیق‌های، ارسلی و برادرانی [۱] و میرفخرالدینی [۸] همخوانی دارد.

در پژوهش حاضر نتایج حاصل از تحلیل آماری نشان داد که متغیر رضایت از مقصد گردشگران خارجی سلامت بر تبلیغات دهان به دهان تاثیرگذار است. گردشگران خارجی که از یک کشور بازدید کرده و به دلایلی که بحث شد، از آن کشور رضایت دارند، پس از بازگشت به کشور خود، در مورد کشور مقصد با دوستان، آشنایان و خانواده خود در این مورد صحبت کرده و از این کشور تعریف می‌کنند. این امر، همان تبلیغات دهان به دهان است که گردشگران خارجی به طور آگاهانه یا ناآگاهانه انجام می‌دهند. از اینروست که رضایت از مقصد گردشگران خارجی بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر مثبت می‌گذارد. این نتیجه با نتایج بدست آمده از تحقیقات لانکاریچ و همکاران [۶]، ارسلی و برادرانی [۱] کیتاپسی و همکاران [۷]، راج پالاکورن [۱۵] و علیمردانی [۲۰] همخوانی دارد.

همچنین با توجه به محدودیت‌های زمانی و مکانی که محققین در این تحقیق با آن روبرو بودند، پیشنهاد می‌شود که این تحقیق در حوزه گردشگری سلامت در شهرهای دیگری که به عنوان مقصد گردشگران خارجی سلامت به آنها می‌باشد بررسی شده تا بتوان به یک مدل جامع برای عوامل موثر بر رضایت از مقصد گردشگران خارجی سلامت در داخل ایران رسید و همچنین به دلیل گستردگی حوزه گردشگری سلامت



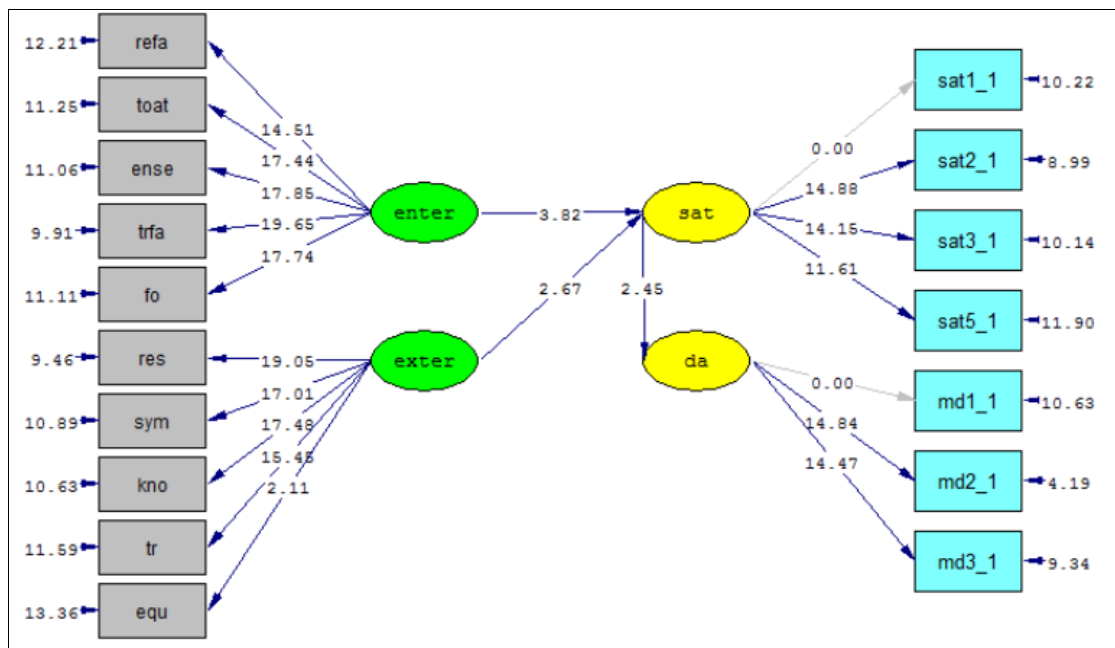
شکل ۱ - مدل مفهومی تاثیر رضایت از مقصد بر تبلیغات دهان به دهان

جدول ۱ - نتایج تحلیل روایی متغیرهای پژوهش

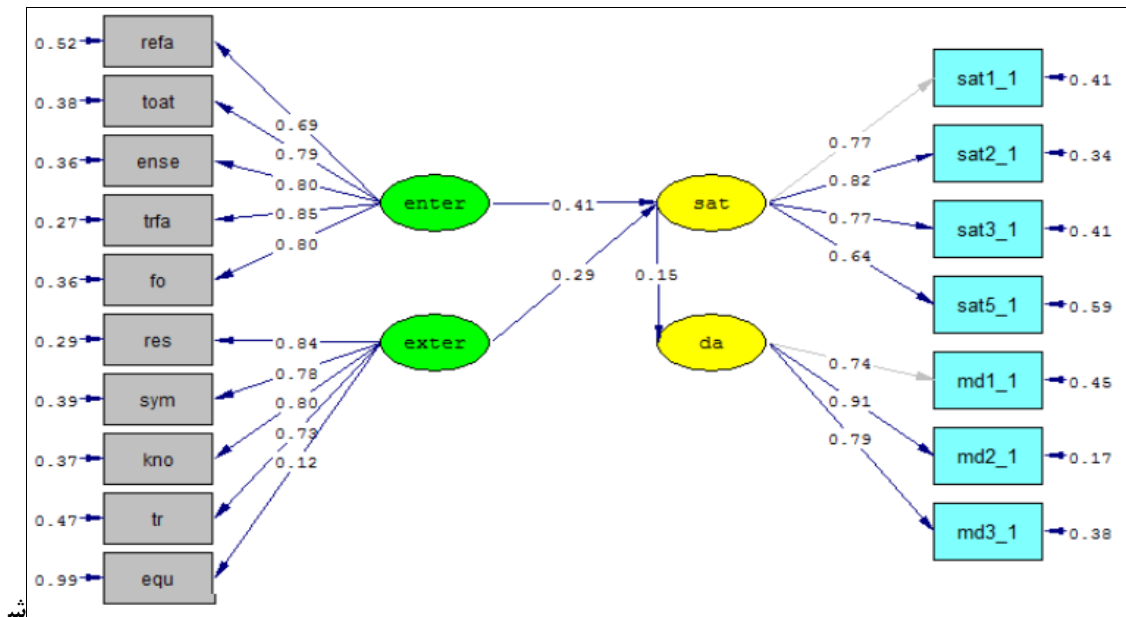
میانگین واریانس مستخرج AVE	متغیرهای پژوهش
۰/۶۰۵۵	پاسخگویی
۰/۶۳۵۰	همدلی
۰/۵۸۹۱	دانش و تخصص
۰/۵۸۲۹	اعتماد
۰/۵۰۰	تجهیزات و ملموسات
۰/۵۰۲۴	تسهیلات اقامتی
۰/۵۰۱۲	جذابیت های توریستی
۰/۵۳۷۱	امنیت محیطی
۰/۵۸۲۵	تسهیلات حمل و نقل
۰/۵۹۵۵	غذا و رستوران
۰/۵۵۱۴	پاسخگویی
۰/۶۷۱۵	همدلی

جدول ۲ - ضرائب آلفای کرونباخ مولفه‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	ضرائب آلفای کرونباخ
پاسخگویی	۰/۸۰۱
همدلی	۰/۸۹۷
دانش و تخصص	۰/۸۶۴
اعتماد	./۸۳۴
تجهیزات و مملوسات	./۷۷۸
تسهیلات اقامتی	./۸۴۲
جذابیت های توریستی	./۸۹۰
امنیت محیطی	۰/۸۰۱
تسهیلات حمل و نقل	./۷۴۲
غذا و رستوران	./۸۶۹



شکل ۲ - نتایج آماره تی معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های اصلی (تاثیر عوامل داخلی و خارجی محیط درمانی و تبلیغات دهان به دهان بر رضایت گردشگران خارجی)



شکل ۳ - نتایج ضرایب ساختاری مربوط به فرضیه‌های اصلی مسیر معادلات

جدول ۳ - فرضیه‌ها و نتایج سنجش آنها

نتیجه‌ی آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش	۳/۸۲	۰/۴۱	اصلی ۱: اثر معنادار عوامل داخلی محیط درمان بر رضایت گردشگران خارجی سلامت
پذیرش	۲/۶۷	۰/۲۹	اصلی ۲: اثر معنادار عوامل خارج از محیط درمان بر رضایت گردشگران خارجی سلامت
پذیرش	۲/۴۵	۰/۱۵	اصلی ۳: اثر معنادار رضایت گردشگران خارجی سلامت بر تبلیغات دهان به دهان
پذیرش	۲/۵۹	۰/۱۹	فرعی ۱: اثر معنادار پاسخگویی پرسنل بر رضایت گردشگر
عدم پذیرش	-۰/۶۱	-۰/۰۴	فرعی ۲: اثر معنادار همدلی پرسنل بر رضایت گردشگر
عدم پذیرش	-۱/۴۷	-۰/۱۰	فرعی ۳: اثر معنادار دانش و تخصص پرسنل بر رضایت گردشگر
پذیرش	۵/۱۵	۰/۳۰	فرعی ۴: اثر معنادار اعتماد به پرسنل محیط درمانی بر رضایت گردشگر
عدم پذیرش	-۰/۵۰	-۰/۰۲	فرعی ۵: اثر معنادار تجهیزات و ملموسات محیط درمان بر رضایت گردشگر
عدم پذیرش	-۰/۷۰	-۰/۰۴	فرعی ۶: اثر معنادار تجهیزات اقامتی خارج از محیط درمان بر رضایت گردشگر
پذیرش	۳/۴۸	۰/۲۳	فرعی ۷: اثر معنادار جذابیت‌های گردشگری بر رضایت گردشگر
عدم پذیرش	-۰/۲۵	-۰/۰۲	فرعی ۸: اثر معنادار امنیت محیطی بر رضایت گردشگر
عدم پذیرش	۱/۶۱	۰/۱۲	فرعی ۹: اثر معنادار تسهیلات حمل و نقل بر رضایت گردشگر
پذیرش	۲/۳۹	۰/۱۶	فرعی ۱۰: اثر معنادار عامل غذا و رستوران‌بر رضایت گردشگر

Reference:

- 1- Araslı H, Baradarani S. European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014; 109: 1416-25.
- 2- Rasoulzadeh Eghdam S, Mir Mohammad Tabar SA, Ali Poor S, Zaynivand Y. Opportunities and limitations of the tourism industry in Iran]. *Studies of Sociology*, 2016; 8 (30): 63-80. [Persian]
- 3- Ye BH, Qiu HZ, Yuen PP. Motivations and experiences of Mainland Chinese medical tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 2011; 32(5): 1125-7.
- 4- Bernal RL. The globalization of the health-care industry: opportunities for the Caribbean. *Cepal Review*: 2007.
- 5- Morowatisharifabadi A, Asadianardakani F. Offering health tourism development model with integrated approach of fuzzy TOPSIS and interpretive Structural Modeling in Yazd province]. *Health Management*, 2013; 17(55): 73-78. [Persian]
- 6- Lončarić D, Lončarić D, Markovic S. Health Tourism, Customer Satisfaction and Quality of Life: The Role of Specialty Hospitals.
- 7- Kitapci O, Akdogan C, Dortyol İT. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014; 25(148): 161-9.
- 8- Mirfakhredini SH, Mirfakhredini FS, SadrBafghi SM. Evaluation of Yazd medical tourists' satisfaction and prioritize the factors affecting it with the Fuzzy TOPSIS. *Yazd University of Medical Sciences Journal*, 2012; 2(5): 678-668. [Persian]
- 9- FatehiRad N, Som AP, Zainuddin Y. Service quality and patients' satisfaction in medical tourism. *World Applied Sciences Journal*, 2010; 10(1): 24-30.
- 10- Taghvai M, Goudarzi M. Develop and prioritize strategies for the development of medical tourism (Case Study: Shiraz Metropolis)]. *Research and Urban Planning*, 2016 7(24): 1-22. [Persian]
- 11- Khaki G. research method with dissertation approach, Baztab, first printing; 2004. [Persian]
- 12- Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 2011; 19(2): 139-52.
- 13- Sarwar A. Medical tourism in malaysia: prospect and challenges. *Iranian journal of public health*, 2013; 42(8): 795.
- 14- Johnston R, Crooks VA, Adams K, Snyder J, Kingsbury P. An industry perspective on Canadian patients' involvement in medical tourism: implications for public health. *BMC public health*, 2011; 11(1): 416.
- 15- Rojpalakorn R. A study into the typologies of international tourists and their motivation for staying on KHAO SARN ROAD (Doctoral dissertation, Silpakorn University
- 16- Amirtahmaseb S. The typology of inbound tourists visiting Iran. Lulea University of technology, Sudden.
- 17- GhafariAshtiani P; Abbasi M and Charsetad P. [Word of mouth advertising in electronic banking]. Tehran: Proceedings of the International Conference on Marketing of banking services; 2009. [Persian]
- 18- Afshani A. [Public Relations Role in the Development of Health Tourism], Uromie. In Proceedings of the 3rd international conference on regional health services in Iran, 2009; 13-14.
- 19- Khodayari R. Readiness of hospitals of Tehran University of medical science to attract medical tourists base on international Joint Commission

Standards [Thesis in Persian]. Tehran: School of Management and Medical Information Sciences, Tehran University of Medical Science; 2010.

20- Alimardani, E. Evaluation of the factors influencing insurers mouth advertising in Alborz province. Business Administration, PNU Alborz; 2013. [Persian]

Effect of Foreign Health Tourists' Satisfaction from Destination on Word of Mouth Advertising in Tehran's Hospitals

Abstract

Taghipourian MJ¹, Eyni Mirhassanlo OB²

Introduction: Today, the relationship between economic growths with the development of healthcare is well known. Tourist satisfaction of a destination is one of the important factors which effect on word of mouth. So, identifying the influencer factors on health tourist satisfaction of a destination and their word of mouth could help improving of Tehran competition position in the health tourism.

Method: For this purpose, based on the two models of Kitapci et al.(2014) and Arasli H, Baradarani (2014), was collected the views of health foreign tourists in Tehran, from countries such as the United States, Azerbaijan, Iraq, Syria, Afghanistan, and other Asian and European countries , A total of 391 questionnaires were collected for analysis. For Validity test was used from confirmatory factor analysis and AVE and for reliability was used Cronbach's alpha which results shown confirmation?

Results: Seven hypotheses have been approved but six hypotheses have been rejected that is the influence of empathy, knowledge, equipment and tangibility, accommodation equipment, environmental safety and transportation facilities on tourist satisfaction.

Conclusion: Following the investigation, it was concluded that two types of factors: internal environment and the external environment have effect on the Tehran's foreign health tourists' destination satisfaction that factors affecting the internal environment include: accountability of medical environment personnel and trust of medical environment personnel and factors affecting the external environment include: tourist attraction and a food and restaurant factor.

Keywords: health tourism, satisfaction, word of mouth advertising, tourist attractions.

1- Assistance professor, department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Iran, Correspondent author, Email: mj.pourian@iauc.ac.ir

2- MSc. Business management, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran